

SALOMEA POPOVICIU

PSIHOLOGIE SOCIALĂ

O abordare contextuală a individului
ca actor social



EMANUEL UNIVERSITY PRESS

Psihologie socială. O abordare
contextuală a individului ca
actor social

EDITURA UNIVERSITĂȚII EMANUEL
CENTRUL DE CERCETARE «ETICĂ ȘI SOCIETATE»
Str. Nufărului Nr. 87, 410597 Oradea,
Județul Bihor, România
<http://www.emanuel.ro/ro.research.center>

Copyright © 2013 Salomea Popoviciu
Editura Universității Emanuel din Oradea, 2013

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Psihologie socială: o abordare contextuală a individului ca actor social /
Salomea Popoviciu. - Oradea : Editura Universității Emanuel din
Oradea, 2013

Bibliogr.
ISBN 978-606-8431-09-3

316.6

Toate drepturile pentru prezenta lucrare în limba română aparțin Editurii Universității Emanuel. Nici o parte a acestei lucrări nu poate fi reprodusă sau transmisă prin nici un mijloc, electronic sau tipărit, de copiere, fotocopiere, multiplicare, scanare sau stocare a datelor de orice fel, fără acordul scris al Editurii Universității Emanuel.

Tehnoredactare: Ciprian Simuț

Tiparul executat de:
S.C. Roprint S.R.L.
Str. Cernavodă, Nr. 5-9,
400188 Cluj-Napoca,
Județul Cluj, România

SALOMEA POPOVICIU

Psihologie socială. O abordare
contextuală a individului ca
actor social

EDITURA UNIVERSITĂȚII EMANUEL
2013

Cuprins

Prefață	7
Cuvânt înainte	13
Introducere în psihologia socială	15
Scurtă istorie a psihologiei sociale	19
Psihologie socială românească	23
Abordări multidisciplinare în psihologia socială	27
Abordări pozitive în psihologia socială	31
Capitolul 1. Influența socială	35
Definirea influenței sociale	37
Conformismul	40
Complianța	54
Obediența	65
Concluzii	84
Capitolul 2. Atitudinile	87
Formarea, menținerea și măsurarea atitudinilor	89
Schimbarea atitudinilor prin persuasiune	99
Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă	115
Concluzii	124
Capitolul 3. Formarea impresiilor	127
Organizarea și clasificarea reflecțiilor asupra celorlalți	128
Atribuirea: Un răspuns cu privire la cauzele comportamentului	134
Câteva <i>bias</i> -uri de confirmare a impresiilor formate	146
Concluzii	149
Capitolul 4. Stereotipuri, prejudecăți și relații intergrupuri	153
Stereotipurile	155
Prejudecățile	165
Performanța și deciziile în grup	182
Concluzii	194

Capitolul 5. Agresivitatea și comportamentul prosocial	197
Variabile dispoziționale și contextuale în agresivitate	200
Variabile dispoziționale și contextuale în comportamentul prosocial	231
Concluzii	246
Capitolul 6. Sinele: un construct social	249
Conceptul de sine	249
Stima de sine	270
Tendențe de auto-prezentare	281
Concluzii	285
Răspunsuri la testele de verificare	289
Bibliografie	297

Prefață

De ce este psihologia socială un curs atractiv pentru studenți?

Pentru cineva avizat, întrebarea din titlu este retorică, întrucât, dacă răsfoim un curs de psihologie socială cum este cel de față, observăm că analizează teme de interes major apropiate vieții noastre de zi cu zi, preocupări constante centrate pe relația dintre noi și mediul înconjurător. Aceste probleme primesc explicații convingătoare prin argumente teoretice serioase propuse de științele socio-umane apărute la sfârșitul secolului al XIX-lea.

În postura de disciplină didactică, psihologia socială oferă studenților posibilitatea de a integra informațiile științifice despre modul în care persoana gândește, simte, se comportă, acționează și interrelaționează în anumite contexte situaționale concrete, ca răspuns la stimulii exteriori de viață, dar și la cei interiori. Psihologia socială explică de ce oamenii gândesc și se comportă diferit în aceleași situații de viață, de ce mediul exterior poate influența mai mult sau mai puțin persoanele în deciziile și acțiunile lor sau de ce indivizii pot interveni în sau schimba mediul în care trăiesc. Psihologia socială explică științific atitudinile, sentimentele/trăirile, procesele cognitiv-emoțional-afective și de comunicare de la baza comportamentului uman în legătura lui activă cu multiplele situații contextuale de viață. Totodată, aceste explicații vor fi repere pentru analiza corectă a comportamentului și acțiunilor proprii și ale celorlalți, protejându-ne de dezamăgiri, eșecuri, dezluzii frecvente în relațiile interpersonale, la nivelul unei înțelegeri proprii cunoașterii comune.

Întrucât apar multiple posibilități de analiză a modului în care oamenii gândesc, simt, se comportă și acționează, perspectiva teoretică deschisă de psihologia socială în explicarea individului ca ființă complexă bio-psiho-socio-culturală se va plasa mereu numai într-un cadru concret situațional. Cu ajutorul unor instrumente proprii de cunoaștere calitativă și cantitativă (ipoteze, observații structurate, studii de caz, anchete, interviuri, experimente de laborator, chestionare etc.), psihologia socială își definește identitatea față de disciplinele înrudite, prin accentul pus pe aspectele psiho-sociale ale individului în relația cu mediul în care trăiește. În acest sens, psihologia socială se deosebește de psihologie, care analizează omul ca personalitate strict individuală, de sociologie, care studiază preponderent procesele sociale și de grup, de antropologia culturală, care accentuează modelele de înțelegere a normelor culturale atât în societățile moderne, cât și în cele arhaice,

Prefață

și de filozofie, a cărei specificitate este definirea esenței/naturii umane. În ce privește disciplinele socio-umane amintite, la care se pot adăuga altele precum politologia, etnologia, biologia, economia sau științele comunicării, psihologia socială colaborează și se sprijină pe rezultatele lor. Se evidențiază astfel relevanța disciplinelor socio-umane pentru înțelegerea complexității omului în contextul său bio-psiho-socio-cultural. De aceea, perspectiva pluridisciplinară este cerută de psihologia socială, de necesitatea explicării cauzelor comportamentului uman, precum și a proceselor psiho-afective care-l însoțesc.

Persoana, în contextul său social, reprezintă cheia înțelegerii proceselor majore referitoare la influența socială, la relațiile interpersonale, la comportamentul individual și comportamentul de grup, la atracție și respingere, persuasiune și manipulare, ipocrizie individuală și ipocrizie socială, conflict și mediere etc.

Pe baza cunoașterii teoriilor psiho-sociale în dinamica lor, psihologia socială propune explicații pentru procesele fundamentale privind relația dintre individ și mediul său de viață, de genul celor referitoare la:

- integrarea/funcționarea individului în mediul său de viață și înțelegerea identității de sine și a celorlalți;
- sinele individual și sinele social;
- compararea socială și autoprezentarea;
- comportamentul prosocial și procesele empatice;
- relația dintre atitudini și comportament;
- tipuri de schimbare a comportamentului în grup;
- gândirea de grup și normele comportamentale de grup;
- schimbarea comportamentului și atitudinii în raport cu factorii de mediu psiho-socio-culturali de viață;
- modele ale relațiilor interpersonale și rolul lor în climatul organizațional și al grupurilor informale;
- fericirea și calitatea vieții;
- puterea și patologiile puterii;
- dinamica de grup și influența proceselor de grup asupra comportamentului;
- conflict și cooperare;
- tehnici de mediere și negociere etc.

Înțelegerea de către studenți a teoriilor de bază și a metodelor fundamentale ale psihologiei sociale, cu aplicabilitate directă în practica cunoașterii com-

Prefață

portamentului și acțiunii umane, este o datorie pe linia autocunoașterii, dar și o responsabilitate față de cunoașterea celuilalt.

Pornind de la premisa bine cunoscută în epistemologie că “o știință este pierdută dacă-și uită întemeitorii”, o incursiune în istoria psihologiei sociale se impune de fiecare dată la întâlnirea cu studenții, așa cum și cursul de față o face cu multă pricepere profesională și acuratețe științifică. De aceea nu mă voi opri aici la lista contribuțiilor din psihologia socială, care este de amploare având în vedere problemele multiple cu care ne confruntăm zilnic și care niciodată nu vor fi blocate.

Mă simt dator să adaug doar câteva gânduri legate de primele preocupări de psihologie socială din România. Îmi amintesc că prima lucrare ce puncta un interes manifest pentru teorii și probleme de psihologie socială a apărut în anul 1969, la Editura Politică, sub coordonarea profesorilor Petru Berar și Petru Pânzaru. Acest volum, ce făcea parte din seria *Teorie și Metodă în Științele Sociale*, publica studii ale unor cercetători motivați de dezvoltarea teoriilor psiho-sociologice aplicate la analiza particulară a unor fenomene sociale precum educația, economia, munca etc. Personal am fost interesată, și chiar impresionată la acel moment, de aplicațiile în viața cotidiană ale unei teorii de psiho-sociologie referitoare la “**cadru de referință**”. Această teorie, de altfel la modă în literatura de specialitate a anilor '60, cu aplicabilitate în special la procesele de evaluare și autoevaluare, explică raporturile/relațiile individului “în” și “cu” grupul. Pe baza acestor relații, individul poate asimila norme de gândire, de trăire, de comportare la nivelul interrelațiilor de grup, modalități de impunere a acestor norme, repercusiuni ale respectării sau nerespectării lor în practica comportamentală. În ultimul caz, prin nerespectarea normelor de grup, individul poate ajunge la un comportament deviant în procesul de socializare.

Dincolo de introducerea/impunerea unor teorii de psihologie socială în contextul realităților de la noi expuse în respectivul volum colectiv, acesta a sporit interesul pentru domeniul psihologiei sociale, promovată apoi cu perseverență în România de sociologi, psihologi, antropologi culturali și filozofi. Dorința acestora, explicit mărturisită, a fost de a introduce psihologia socială ca specializare distinctă în formarea universitară. Este semnificativ, și poate nu întâmplător, că interesul față de ea apărea într-un moment în care științele socio-umane erau scoase pe rând din programele universitare, fiind marginalizate în procesul educațional. Ele erau vădit indezirabile pentru factorii politici decizionali, mai mult, unele au fost eliminate total din programele de studii, fiind asociate cu domenii periculoase pentru ideologia comunistă. În ciuda acestor măsuri frecvente după anii '60, într-o perioadă de autoritarism politic, inițiativele de încurajare a unor teme de cercetare, studii, cărți, volume colective de psihologie socială s-au menținut, având ca

Prefață

funcție păstrarea și continuitatea preocupărilor pentru domeniul psihologiei sociale. Au apărut, astfel, cărți cu teme centrale ca psihologia umanistă și noul său model uman, fericirea și indicatori de satisfacție cu viața, modele ale relațiilor interpersonale, dinamica de grup și teoria câmpului psihologic etc.

Este greu de făcut o listă completă a celor ce au promovat introducerea domeniului psihologiei sociale ca disciplină principală în curricula universitară după 1990 în România, sau a celor ce au inițiat-o și susținut-o în regiunea comunistă. Un lucru este cert: ei sunt numeroși și-i putem găsi în multe universități din țară. În orice caz, la catedra pe care o conduceam încă din 1990 i-am ales denumirea, în 1994, de Asistență Socială și Psihologie Socială Aplicată. Imediat după Revoluție, din 1990 am introdus un curs de bază la Facultatea de Sociologie, Psihologie și Asistență Socială a Universității din București pentru studenții la asistență socială, cu o tematică specializată de psihologie socială aplicată. De fapt, tematica reprezenta fundamentele teoretice ale asistenței sociale. Efortul personal de a dezvolta un curs principal în problemele psihologiei sociale aplicate a fost susținut cu pasiune de profesorul Septimiu Chelcea, care a inițiat în cadrul facultății, pentru doctoranzi și studenți, și un laborator de psihologie socială. Prin eforturi constante, cumulate în timp, cursul a crescut rapid și a fost introdus, pentru profilul asistență socială, ca un curs de bază la toate specializările de asistență socială din țară, la Universitatea din Timișoara (Viorel Prelici), la Universitatea din Cluj (Petru Iluț), la Universitatea din Iași (Adrian Neculau), la Universitatea din Petroșani (aici, chiar mai mult, s-a introdus psihologia socială ca specializare la nivel de facultate, prin efortul intelectual remarcabil al profesorului Septimiu Kraus), la Universitatea de Stat din Oradea (Floare Chipea, George Dejeu, Ionuț Oprea, Monica Secui), la Universitatea Emanuel din Oradea (Salomea Popoviciu) etc. Desigur, în acest context nu pot să nu menționez meritul celor tineri motivați de cercetarea și dezvoltarea științelor socio-umane în prezent. Având o pregătire profesională solidă, responsabilă, serioasă, aceștia susțin funcțiile formative ale științelor socio-umane în învățământul superior actual. Așa se face că acest nou curs pe care-l avem în față, elaborat de Dr. Salomea Popoviciu, este modern, de tip inovator didactic atât prin prezentare, cât și prin conținut, cu multe puncte noi, originale, atractive pentru studenți și colegi. Este scris cu mult profesionalism, pasiune științifică și multă dăruire pedagogică, într-un stil elegant și atractiv. Autoarea, cu o cultură a domeniului de excepție, a ținut încă din primul an după absolvire, ca preparator, seminarii de psihologie socială bine documentate științific, bazate pe o bogată literatură de specialitate. Dumneaei a reușit cu multă pricepere și competență să extragă cele mai interesante teorii psihosociale și aplicații ale lor pentru a explica procesele sociale și umane ale lu-

Prefață

mii moderne, de mare interes pentru echilibrul individual, social și comunitar. A încercat să facă și mai atractivă tematica psihologiei sociale utilizând accentuat o metodă a pedagogiei moderne dată de puterea teoriei de a fi aplicată exemplar la fenomene sensibil apropiate de viața cotidiană. Aici se potrivește și se validează ceea ce psihosociologul Kurt Lewin spunea despre relația teorie-practică: nimic nu este mai practic decât o bună teorie. Selecția tematică propusă de cursul de față este una dintre cele mai reușite și relevante pentru psihologia socială modernă, răspunzând cu multă pricepere și promptitudine solicitărilor și provocărilor lumii moderne în toată complexitatea și aspectele contradictorii ce o caracterizează.

Originalitatea cursului propus este dată de acuratețea, claritatea exemplor/modelelor utilizate din psihologia socială, de comunicarea interactivă cu actorii de pe scena socială, de modalitatea proprie de a analiza procesele psiho-sociale care lasă mereu un final deschis, ca într-o piesă literară bună, cu posibile și multiple interpretări (scenarii), precum și cu soluții pragmatice necesare. Cursul ne atrage și prin puterea sa de a ne conecta activ la explicațiile teoretice bine argumentate științific din perspectiva psihologiei sociale moderne, referitoare la relația noastră cu mediul în care trăim. Din perspectiva științei, aceste explicații ne dau posibilitatea detașării de răspunsurile construite “după ureche”, “de tip lăutăresc”, pe care de cele mai multe ori le auzim în limbajul comun. Prin numeroase exemple și modele de referință bine “șlefuite” de autoare, cursul are și funcția reabilitării “Sinelui individual” prin creșterea stimei de sine și încrederii în capacitatea noastră de a cunoaște lumea prin ochii științei.

De aceea închei cu îndemnul foarte cunoscut, de altfel, dar sincer: citiți-l și vă veți convinge singuri.

Elena Zamfir

Institutul de Cercetare A Calității Vieții

Academia Română, 24 octombrie 2012

Cuvânt înainte

A începe să scrii un manual de specialitate nu este un lucru ușor. De fapt poate fi un lucru destul de complicat, în mod special pentru o tânără autoare conștientă de faptul că există deja pe piață o serie de volume destinate psihologiei sociale elaborate de autori cu renume atât pe plan național, cât și internațional. Acest fapt mă face să mă întreb: de ce am scris această carte? Bună întrebare! De fapt, volumul de față își are originile într-un suport de curs de aproximativ 40 de pagini conceput în urmă cu mai bine de zece ani și folosit la clasă. Suportul de curs a fost revizuit în fiecare an, în funcție de sugestiile și nevoile studenților și, desigur, de timpul avut la dispoziție. În câțiva ani, însă, informațiile s-au acumulat și încet-încet a luat formă manualul pe care îl aveți acum în față.

Informațiile cuprinse în acest volum sunt culese din mai multe surse. În primul rând, profesorii mei de psihologie socială din facultate mi-au trezit interesul pentru acest domeniu, psihologia socială fiind una dintre materiile mele preferate din anii studenției (alături de cursul de etică). Cei care mi-au fost dascăli au pus temelia dezvoltării mele academice și m-au încurajat să fac totul în conformitate cu principiile universității în care am studiat, anume “integritate și excelență”. Multe din ce cunosc astăzi despre psihologia socială se datorează celor care au avut răbdarea și pasiunea de a mă învăța și îndruma.

În al doilea rând, am început să mă delectez în timpul liber citind cărți și studii de psihologie socială, ceea ce a avut un dublu efect asupra mea. Pe de o parte am experimentat prezența a ceea ce familia mea numește ”*efectul Pringles*” (sloganul original folosit în strategiile de marketing al acestor cip-suri era: *once you pop, you can't stop*). Cu cât citeam mai multe lucrări de psihologie socială, cu atât dorința de a cunoaște mai multe despre acest domeniu creștea. Studiile de psihologie socială m-au ajutat să înțeleg și să privesc în mod nou lumea din jur și să înțeleg mai bine atât interacțiunea umană, cât și procesele interioare ale actorilor sociali (din care, evident, fac parte). În altă ordine de idei, curiozitatea de a afla cât mai multe despre gândurile, sentimentele și acțiunile actorului social m-a introdus treptat în domeniul fascinant al cercetării științifice. Dacă la început dorisem doar să cunosc cât mai multe, în ultimii ani am început să caut ca, pe lângă îmbogățirea propriilor cunoștințe, să contribui la dezvoltarea cunoașterii științifice în domeniul științelor socio-umane. Astfel, am făcut parte din mai multe echi-

pe de cercetare și am condus la rândul meu cercetări pe tematici precum: influența atitudinilor asupra comportamentului în adolescență, efectul presiunii de grup asupra consumului de alcool, influența familiei de origine asupra alegerii carierei, influența implicării parentale asupra deciziilor luate de asistentul social în situații de risc pentru copil și influența contextului post-modern asupra credințelor religioase.

În ultimul rând, o sursă importantă pentru materialul acestui volum o constituie istorisirile găsite în literatura clasică și contemporană, interacțiunea cu familia mea, cu prietenii, colegii, studenții și informațiile din mass-media. Toate acestea oferă un repertoriu bogat pentru ilustrarea conceptelor din psihologie socială.

Textul de față este destinat în primul rând studenților, de aceea își propune să prezinte pe scurt orizontul psihologiei sociale, și nu să devină o enciclopedie a tuturor teoriilor și cercetărilor de psihologie socială. Datorită dorinței de a păstra manualul de față sintetic, atractiv și accesibil studenților, anumite lucrări și cercetări au fost ignorate, iar altele expuse doar pe scurt, fără însă a se face concesii din punctul de vedere al rigorii științifice. Așa cum nota Aronson în prefața celei de-a noua ediții a cărții sale *The Social Animal* (2004), prezentarea detaliată a tuturor ideilor și pozițiilor teoretice și practice dintr-o disciplină este folositoare—și uneori chiar fascinantă—pentru colegii de breaslă, dar deseori se întâmplă să nu stârnească interes și chiar să nu reușească să-i țină pe studenți atenți (cum bine știu din experiență dascălii).

Subiectele tratate în acest manual reprezintă tematicile principale ale psihologiei sociale, stând mărturie a curiozității psihologilor sociali de a înțelege perspectivele actorului social asupra dramelor vieții, de a analiza modul în care realitatea este interpretată de diferiți observatori și de a explica influența mai mult sau mai puțin subtilă a forțelor dinamice dintre culturi, situații sociale și indivizi. Să sperăm că această curiozitate va fi molipsitoare și îl va îndemna pe cititor să caute să înțeleagă mai bine problemele percepute de individul care trăiește în lumea socială, încurajându-l să contribuie la trasaarea unor soluții testate empiric pentru îmbunătățirea condiției umane.

Salomea Popoviciu

Introducere în psihologia socială

“Asta este învățătura: înțelegi dintr-o dată ceea ce ai înțeles toată viața, dar într-un mod nou.”

Doris Lessing, 1919

Când psihologii sociali subliniază că psihologia socială este o știință nouă, nu se referă la faptul că interesul pentru explicarea fenomenelor sociale este un obiectiv apărut recent. Omul fiind o ființă preocupată de propria-i existență, și-a pus întrebări profunde cu privire la lumea înconjurătoare. Întrebările, ipotezele și explicațiile formulate fac deseori subiectul lecturilor cu care ne delectăm în timpul liber. Totuși, aceste întrebări, ipoteze și explicații nu au fost testate în mod riguros și științific până la finele secolului XIX-începutul secolului XX.

Psihologia socială s-a dezvoltat într-o perioadă în care vechea ordine mondială a fost decisiv ruptă: marile imperii și dinastii ale lumii au fost doborâte, iar lumea a fost marcată de două războaie mondiale, urmate de crize economice și sociale majore. Aceste evenimente au dus la ridicarea unor întrebări importante despre cauzele violenței, prejudecății, genocidului, conformismului și obedienței în fața autorității. În acea perioadă, mulți psihologi sociali care trăiau în Europa au emigrat în SUA și în număr semnificativ au început să cerceteze influențele situaționale asupra modului în care indivizii gândesc, simt și se comportă în mediul social. O parte din rezultatele acestor cercetări au fost publicate în jurnale sau cărți de specialitate, iar cele mai marcante vor fi descrise și analizate în manualul de față.

Primele studii de psihologie socială au început prin analiza și măsurarea influenței celorlalți asupra comportamentului individual de către psihologi sociali importanți, precum: Kurt Lewin, Floyd Allport, Norman Triplett, William McDougall, Gustave Le Bon, Solomon Asch, Stanley Milgram, Muzafer Sherif, Leon Festinger, Eliot Aronson, Serge Moscovici, Janis Irving, Carl Hovland, Albert Bandura și Philip Zimbardo.

Psihologia socială studiază omul în contextul său social—într-o situație concretă—și în interacțiune cu alți oameni, fenomene sau obiecte. Interacțiunea poate adopta diverse forme: influența socială (reală sau imaginară), interdependența socială, transmiterea opiniilor și atitudinilor și confruntarea ideilor, valorilor și percepțiilor sociale. Toate aceste forme de interacțiune

determină, modelează și reglează comportamentul omului ca ființă socială. Gordon Allport definește psihologia socială ca “încercare de a înțelege și explica felul în care gândurile, sentimentele și comportamentele indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginară sau implicată a celorlalți” (Allport, 1968: 3). Această definiție clasică plasează individul în centrul preocupărilor sale, iar manualul de față păstrează concepția individului care este modelat și uneori chiar transformat sub puterea contextului. Datorită faptului că uneori o ilustrație este mai informativă decât o definiție, vom reda câteva exemple concrete mai jos:

Între 13-15 iunie 1990, la București minerii, alături de forțele de ordine, au intervenit pentru a înăbuși revolta din Piața Universității, scandând lozinci de tipul “Moarte intelectualilor!” sau “Noi muncim, nu gândim!” Aceștia au lovit nu doar în protestatari—în mod special studenți și liberali intelectuali, care au fost numiți “extremiști periculoși” și “fasciști fanatici”—ci și în civili, care au fost bătuți, arestați și transportați în dube ale Poliției la o unitate militară unde au fost interogați. Rapoartele ulterioare notează că în final s-au făcut 1024 de arestări ilegale, 746 de oameni au fost răniți și 3500 bătuți (dintre care mulți profesori și studenți). Încă nu există un consens cu privire la numărul deceselor.

În 2006, un raport al specialiștilor de la *Mental Disability Rights International* descrie condițiile în care trăiau copiii instituționalizați din România, care “arătau ca la Auschwitz, doar piele și os.” Cei mai mulți erau imobilizați în pat, legându-se dintr-o parte în alta, dând cu capul de perete și făcând “sunetul ritmic al maxilarelor dislocate, specific copiilor care sunt ținuti la pat pentru perioade lungi de timp.” Un reprezentant al Direcției Generale de Asistență Socială și Protecție a Copilului afirmă că raportul (pe care nu l-a citit) ilustrează doar părerea subiectivă a unei organizații nonguvernamentale ce a finanțat cercetarea, și că acesta nu prezintă date concrete despre situația reală a protecției copilului instituționalizat din România, ci doar exagerează câteva cazuri izolate din două județe.

În vara anului 2008, un om politic din Italia spunea că “romii trebuie expulzați, fiindcă oriunde sosesc sunt hoți.” Curtea de Casație din Italia a apreciat că aceste declarații nu demonstrează că acest bărbat este rasist, ci doar că ar manifesta “o aversiune profundă față de romi, care nu este determinată de natura romilor ca persoane discriminate, ci de faptul că toți romii sunt hoți.”

Fiul meu, Paul, nu mânca sanvișuri la grădiniță; acasă da, dar la grădiniță nu am reușit să-l conving cu nici un chip. Nici eu, nici educatoarea. După ce timp de câteva săptămâni nu am ajuns nicăieri cu el, o fetiță de la grădiniță i-a sugerat să-și mănânce sanvișul așa cum face și ea. Paul a început nu doar să-și mănânce sanvișul, ci și roșia sau ardeiul care-l însoțea. Într-adevăr, o realizare.

Aronson (2004: 1-4) oferă, de asemenea, mai multe exemple concrete, din care redăm câteva:

Un student pe nume Sam, împreună cu patru prieteni, privesc la televizor în timp ce un candidat prezidențial își prezintă discursul politic. Sam este impresionat; el preferă acest candidat datorită sincerității de care dă dovadă. După ascultarea discursului, una dintre studente spune că nu i-a plăcut candidatul, considerându-l prefăcut, și că preferă candidatul oponent. Toți ceilalți se grăbesc să-i dea dreptate. Sam se arată confuz și puțin deprimat. În final, cu glas slab, le spune prietenilor: “Cred că nu a părut atât de sincer cum aș fi sperat.”

(...)

Un băiețel de 4 ani primește de ziua lui o toabă de jucărie. După ce se joacă cu ea câteva minute, o pune de-o parte, ignorând-o cu stăruință câteva săptămâni. Într-o zi, un prieten care a venit să-l viziteze ridică toba de pe jos hotărât să se joace cu ea. Dintr-o dată, tânărul “posesor” smulge toba din mâinile prietenului și începe să se joace cu ea, ca și cum ar fi fost dintotdeauna jucăria sa preferată.

(...)

Un patron de prăvălie care a trăit toată viața într-un orașel din Montana, nu a intrat niciodată în contact cu indivizi negri, dar el “știe” că aceștia sunt neghiobi, leneși și obsedați sexual.

(...)

Charlie, tânăr licean, s-a mutat recent în alt oraș. Era considerat destul de popular, dar lucrurile s-au schimbat. Chiar dacă colegii de școală se poartă politicos, nu se arată prea prietenoși. Se simte singur, nesigur pe el și respins. Într-o zi, în timpul pauzei de masă, se trezește cu două dintre colegele lui. Una este afectuoasă, atractivă, genială și vioaie; de un timp o admiră și visează deseori la ea. De câteva săptămâni tot speră să se ivească ocazia să vorbească cu ea. Cealaltă tânără nu este nici pe departe atât de atrăgătoare. Charlie ignoră tânăra vioaie a visurilor lui și începe o conversație serioasă cu cealaltă.

Exemplele de mai sus oferă ilustrații concrete ale unor situații psihosociale care au ceva în comun, anume influența socială. Părerea lui Sam despre candidatul prezidențial (sau cel puțin exprimarea publică a atitudinii sale) a fost influențată de poziția prietenilor săi. Băiețelul de 4 ani și-a văzut toba de jucărie într-o lumină nouă după ce a observat interesul prietenului pentru ea. Paul a fost convins să-și mănânce sandvișul de către o persoană pe care a perceput-o ca fiind asemănătoare lui—doar un alt copil îi putea oferi infor-

mația cea mai relevantă despre ce poate sau trebuie să facă. Stereotipurile negative față de persoanele de culoare ale patronului prăvăliei din Montana sau ale omului politic italian față de romi au fost preluate (nu s-au născut cu ele, deci cumva și cândva le-au adoptat). Charlie a ignorat tânăra admirată în secret, de teamă că va fi respins, teamă hrănită de imaginea negativă de sine, astfel încât a ales soluția “mai sigură”, socotind că șansele să fie respins de tânăra mai puțin atractivă sunt mici. Violența îndreptată împotriva protestatarilor din timpul mineriadelor are a face cu anonimitatea mulțimilor, poziția de autoritate asumată de mineri (ierarhia dominării) și lozincile care au creat cadrul conceptual pentru reacțiile ieșite din comun îndreptate împotriva “extremiștilor periculoși” ce trebuia opriți, fără a se lăsa loc proceselor de negociere și reconciliere.

În mod similar, comportamentul imoral sau ilegal al profesioniștilor care ajung să abuzeze de cei pe care ar trebui să-i protejeze poate fi înțeles prin suprasolicitarea emoțională și profesională (*burnout*) a celor ce lucrează într-un mediu în care epuizarea, cinismul și ineficiența sunt la ele acasă. Un astfel de mediu este caracterizat de: prea puține resurse pentru îndeplinirea nevoilor tuturor celor implicați; pierderea controlului asupra situației; lipsa unei comunități de specialiști și apariția unui conflict valoric între comportamentul profesionistului (care consideră că nu are altă opțiune) și responsabilitățile sale morale. Toate acestea duc la ceea ce Maslach și Leiter (1997) numesc “depersonalizarea” individului, adică distrugerea valorilor, demnității, spiritului și voinței practicianului, care, detașându-se emoțional, poate ajunge distant sau chiar apatic în fața suferinței semenilor (Maslach & Leiter, 1997: 17).

Cele mai multe studii de psihologie socială pornesc de la dorința de a înțelege și explica evenimente din viața cotidiană precum cele descrise mai sus. Psihologii sociali își pun o serie de întrebări, precum: Care sunt procesele prin care oamenii sunt influențați de ceilalți? De ce acceptă oamenii să fie influențați? Există beneficii ale influenței sociale? Are influența socială efect de lungă durată? Care sunt variabilele ce duc la creșterea sau descreșterea puterii influenței sociale? Se pot aplica aceleași principii de psihologie socială pentru a explica atitudinea unui copil față de jucăria sa și atitudinea unui adult față de o populație minoritară?

Oamenii sunt interesați de răspunsurile la astfel de întrebări. Deoarece mare parte a existenței noastre o petrecem fiind influențați de ceilalți și influențându-i la rândul nostru, fiind amuzați, dezamăgiți, surprinși, iritați sau impresionați de cei din jur, este de la sine înțeles că vom încerca să formulăm ipoteze cu privire la comportamentele sociale. Totuși, dacă aceste ipoteze nu sunt testate științific, pot oferi informații contradictorii. De exemplu, o vorbă din bătrâni spune: “Cine se aseamănă, se adună”, dar o altă vorbă, la

fel de cunoscută și aprobată, este: “Opușii se atrag.” Pentru a stabili care ipoteză este adevărată e nevoie de testare empirică riguroasă, iar în aceasta constă valoarea psihologiei sociale ca știință. Klohnen și Luo (2005) au testat ambele ipoteze pe un lot de 291 de tineri căsătoriți, descoperind că nu există bază științifică pentru ideea că “opușii se atrag”. Din contră, studiul arată că oamenii tind să-și aleagă un partener similar în ce privește atitudinile, religia și valorile morale, chiar dacă fericirea maritală se corelează în mai mare măsură cu similaritatea trăsăturilor de personalitate decât cu atitudinile personale. Uneori răspunsurile oferite de studiile de psihologie socială sunt identice cu ceea ce marea majoritate a oamenilor deja “știu”. Acest lucru nu este surprinzător, pentru că deseori cunoașterea dobândită prin simțul comun este clădită pe observațiile perspicace care au trecut testul timpului. Alteori, însă, lucrurile “cunoscute” se dovedesc false sub analiza atentă a studiilor științifice.

Avantajul psihologilor sociali este că nu trebuie să aștepte derularea unui eveniment în mediul său natural pentru a-l observa și a trage concluzii; psihologii sociali pot *crea* anumite situații în care să păstreze constant toate variabilele, în afara celor studiate. De exemplu, se poate organiza un context în care anumiți indivizi să fie recompensați pentru o sarcină plăcută, măsurându-se atitudinea lor față de sarcină. Simțul comun ar sugera că recompensa va duce la o atitudine și mai favorabilă față de sarcină, datorită asocierii dintre sarcina plăcută și recompensă. Totuși, studiile de psihologie socială dovedesc contrariul: recompensarea angajării într-o sarcină plăcută duce la *descreșterea* interesului pentru acea sarcină. Dar să nu ne grăbim. Aceste aspecte vor fi discutate mai pe larg în capitolele care urmează.

Scurtă istorie a psihologiei sociale

Când se dezbate subiectul istoriei psihologiei sociale, unii autori iau în considerare o perioadă mai mare de timp începând cu Antichitatea, denumită “preistoria psihologiei sociale” (e.g. Chelcea, 1998; Boncu, 1999), pe când alții pornesc de la constituirea psihologiei sociale ca știință la sfârșitul secolului al XIX-lea (e.g. Brehm, Kassin & Fein, 2002). Desigur, contribuția filozofilor și filozofiilor la conturarea conceptelor fundamentale ale psihologiei sociale nu poate fi negată. De exemplu, așa cum nota Pantelimon Golu (2000: 57), filozofi precum Platon, Aristotel, Kant, Hegel, Socke, Bentham, Mill, Hobbes și Rousseau au reflectat profund și creativ la maniera în care oamenii ajung să acționeze așa cum o fac. În acest sens, lucrările lor au pus temelia psihologiei sociale. Totuși, din dorința de a păstra “scurtă” această secțiune de trecere în revistă a istoriei psihologiei sociale, vom prelua modelul oferit de Brem, Kassin & Fein (2002). Aceștia încep prin a nota că titlul de “fondator al psihologiei sociale”, ca multe alte titluri de acest fel, este

greu de stabilit, însă consensul academic pare să-l propună pe psihologul american **Norman Triplett**. Triplett (1897, 1898) a fost autorul primului articol de cercetare în psihologia socială, recunoscut prin faptul că adopta o abordare științifică pentru studierea efectelor contextului social asupra comportamentului uman. Cercetarea sa a fost inspirată de observația cercetătorului că cicliștii par să pedaleze mai repede când concurează cu alți cicliști decât când parcurg traseul în mod individual contra cronometru. Această curiozitate a fost analizată în mod științific de Triplett, care și-a publicat rezultatele între anii 1897-1898.

Un alt specialist care, de asemenea, a încurajat dezvoltarea psihologiei sociale ca știință este inginerul agronom francez **Max Ringelmann** (1913). Cercetarea lui Ringelmann s-a desfășurat în 1881, dar nu a fost publicată decât în 1913. Ringelmann a studiat efectele prezenței celorlalți asupra performanței individului. Spre deosebire de Triplett, Ringelmann a observat că oamenii își execută mai rău, și nu mai bine, sarcinile în prezența celorlalți. Subiecții din studiul lui Ringelmann erau angajați în activități ușoare (precum o competiție între două echipe ce trag o sfoară de ambele capete), pe când cei din studiul lui Triplett aveau o sarcină mai dificilă (ciclismul). De asemenea, în cazul subiecților lui Triplett contribuțiile individuale (cât de repede pedaleau cicliștii) puteau fi măsurate atât în situația de competiție în prezența altor cicliști, cât și în situația de cursă individuală contra cronometru. Pe de altă parte, contribuțiile individuale în cazul subiecților lui Ringelmann nu puteau fi măsurate, rezultatul final fiind un produs de grup (puterea mai mare a unei echipe față de echipa concurentă). În capitolul 5 al acestui manual vom vedea cum dificultatea sarcinii și prezența celorlalți influențează performanța individuală și performanța de grup.

În pofida importanței cercetărilor conduse de Triplett și Ringelmann, nici unul nu a implementat realmente psihologia socială ca domeniu distinct de studiu. Creditul pentru această realizare revine autorilor primelor trei manuale de psihologie socială, anume psihologul englez William McDougall (1908) și cei doi psihologi americani, Edward Ross (1908) și Floyd Allport (1924). Cartea lui Allport, în mod special datorită (1) accentului pus pe interacțiunea dintre indivizi și contextul social și (2) folosirii experimentului și metodei științifice în analizarea actorilor sociali, a stabilit psihologia socială ca nouă disciplină. Acești trei autori au anunțat sosirea unei noi abordări a aspectelor sociale ale comportamentului uman, și astfel a luat ființă psihologia socială ca disciplină de studiu.

După cum am menționat, anii de dinainte, din timpul și de după cel de-Al Doilea Război Mondial au marcat explozia interesului față de psihologia socială. De exemplu, în 1936 Gordon Allport (fratele lui Floyd Allport) și alți psihologi sociali au înființat *The Society for the Psychological Study of*

Social Issues (Societatea Pentru Studiul Psihologic Al Problemelor Sociale). Chiar și numele societății ilustrează preocuparea acestor psihologi de a aduce contribuții importante și practice societății. Tot în anul 1936, psihologul social **Muzafer Sherif** a publicat o cercetare devenită lucrare de referință pe tema influenței sociale. După ce a emigrat în Statele Unite, Sherif a început să conducă cercetări despre influența pe care procesele de grup o pot avea asupra persoanelor membre. Cercetarea lui Sherif este de o importanță deosebită pentru dezvoltarea psihologiei sociale, deoarece demonstrează că procese sociale complexe precum conformitatea și influența socială pot fi studiate la nivel științific. Studiile sale au pus temelia uneia dintre temele majore ale psihologiei sociale, anume influența proceselor de grup asupra comportamentului individual, iar studiul său clasic condus la *Robber's Cave* este descris și analizat în capitoul 4.

Un alt mare savant care a contribuit la dezvoltarea psihologiei sociale este **Kurt Lewin** (1935, 1947). Dat fiind asaltul nazist din Germania, acesta a emigrat în Statele Unite la începutul anilor 1930. Lewin a fost un teoretician îndrăzneț și creativ, ale cărui concepte au avut efecte de lungă durată în domeniu. Dintre principiile fundamentale ale psihologiei sociale introduse de el amintim:

- Comportamentul uman depinde în mare măsură de modul în care oamenii se percep și interpretează lumea înconjurătoare.
- Comportamentul uman este rezultatul interacțiunii dintre persoană și mediu.
- Teoriile psihologiei sociale pot fi (și trebuie să fie) aplicate problemelor practice din viața cotidiană.

Lewin a studiat o serie de probleme practice din perioada celor două războaie mondiale, precum: (1) schimbarea comportamentului prin convingerea americanilor de rând să recicleze în scopul de a economisi bani și de a spori efortul depus în război; (2) modalitățile de promovare a unui trai sănătos și economic (e.g. schimbarea dietei) și (3) analizarea proceselor de grup care determină eficacitatea unui lider în obținerea unei munci de calitate din partea subalternilor.

Caseta 1. Lewin și modalitățile de promovare a alimentației economice

La începutul anilor 1940, guvernul american dorea să cunoască modalitatea cea mai eficientă de a schimba obiceiurile alimentare ale gospodinelor, care să înceapă să gătească și părți precum rinichii, inima de vită și măruntaiele. Acest obiectiv era dictat în mod special de economia de război.

Lewin (1947) a studiat acest aspect folosind metoda experimentală. Astfel a împărțit participantele la cercetare (toate gospodine americane) în grupuri de câte 3-6 persoane. Trei dintre grupuri au ascultat o expunere timp de 45 de minute cu privire la aspecte ca: legătura dintre problema nutrițională și efortul de război, valoarea nutritivă a diferitor tipuri de carne și rețete culinare cu rinichi, inimă de vită și măruntaie. Celelalte trei grupuri s-au angajat într-o discuție de grup de 45 de minute condusă de un specialist, care începea cu legătura dintre nutriție, efortul de război și sănătatea generală. Apoi gospodinele au dezbătut problema identificării și depășirii obstacolelor care stau în calea schimbării obiceiurilor alimentare. Doar după ce se discutau pe larg obstacolele și modalitatea de a le depăși, specialistul propunea rețete culinare.

Rezultatele studiului arată că, după o săptămână, 3% dintre gospodinele care au ascultat prelegerile au servit la masă rinichi, inimă de vită sau măruntaie, în timp ce 34% dintre gospodinele care au participat la discuții de grup au pregătit aceste mâncăruri pentru familia lor.

Aceste studii arată că o discuție bine condusă, care favorizează implicarea tuturor subiecților, are ca rezultat schimbarea comportamentului în mai mare măsură decât ascultarea unei prelegeri. De asemenea, persoanele care discută despre barierele din calea schimbării, și nu doar despre finalitatea dorită, au șanse mai mari de a-și atinge țelul.

Sursa: Lewin, K. (1947). Group decision and social change. În T. M. Newcomb & E. L. Hartley, eds., *Readings in social psychology*. New York: Holt, 330-344.

Un alt autor cu influență semnificativă în sfera psihologiei sociale este **Stanley Milgram**. Experimentele lui Milgram, profesor de psihologie de origine evreiască (1963), descrise în capitolul 1 al acestui manual, demonstrează vulnerabilitatea indivizilor față de poruncile date de autorități, devenind

unele dintre cele mai faimoase și controversate cercetări din istoria psihologiei sociale. Milgram, la fel ca marea majoritate a oamenilor, și-a pus întrebări cu privire la modul în care naziștii au fost dispuși să ucidă milioane de evrei în lagărele de concentrare.

Când suntem confrunțați cu un comportament distructiv ieșit din comun, cei mai mulți îl explicăm apelând la argumente dispoziționale, etichetând individul ca fiind “sadic”, “nebun”, “corupt” sau “crud” și excluzându-l din categoria “oamenilor buni” din care facem parte “noi, restul”. Această explicație simplistă ignoră puterea presiunilor sociale intense ce pot influența și chiar transforma comportamentul uman. Desigur, nu toți oamenii reacționează la fel într-o situație dată: oamenii nu doar răspund la contextul creat, ci își aduc contribuția personală printr-o serie de variabile individuale (vârstă, educație, personalitate, valori etc.). Totuși, există anumite variabile situaționale sub care un număr mare de oameni normali pot adopta un comportament anormal.

Specialiștii în psihologie socială consideră, pe de o parte, că Al Doilea Război Mondial a avut impact imens asupra dezvoltării psihologiei sociale ca disciplină aplicativă la problemele percepute în contextul social dat, iar pe de altă parte că psihologia socială clasică este în întregime americană (Boncu, 1999). Acest ultim aspect se datorează în mare parte finanțării și încurajării cercetării științifice în SUA.

Nașterea psihologiei sociale europene a avut loc în Europa de Vest abia după Al Doilea Război Mondial, mai exact după 1961, Serge Moscovici și Henry Tajfel fiind considerați principalii contributori la această știință pe bătrânul continent.

Psihologia socială românească

În România, psihosociologii—precum Ana Tucicov Bogdan (1984), Septimiu Chelcea (1998), Pantelimon Golu (2000), Adrian Neculau (1996), Elena Zamfir (1997), Ștefan Boncu (2002) și Dumitru Cristea (2000), pentru a menționa doar câțiva—observă că psihologia socială românească a parcurs etape similare ca evoluție cu cele din Europa de Vest sau SUA. De exemplu, există și în România o perioadă de “preistorie” a psihologiei sociale, unde putem aminti operele cronicarilor Grigore Ureche, Miron Costin sau Ion Neculce, care conțin numeroase subiecte de psihologie socială.

Caseta 2. Exemple de abordări psihosociale din perioada de “preistorie” a psihologiei sociale românești

Grigore Ureche (1590-1647) oferă cea mai veche scriere din Moldova în limba română, anume *Letopisețul Țării Moldovei*. În această operă se găsesc analize de psihologie socială a personalității prin tehnica portretelor. De exemplu, cronicarul Ureche îl descrie pe Bogdan Vodă în următorii termeni: “Nu în beții, nici în ospete petrecea, ci ca un stejar în toate părțile priveghea să nu se știrbească țara” (*Letopisețul Țării Moldovei*). Ureche, analizând personalitățile “celor mari și puternici”, propune un model de învățare socială adaptat, desigur, timpului în care trăia.

Miron Costin (1633-1691), dorind să extindă narațiunea cronicarului Ureche, scrie *Letopisețul Țării Moldovei de la Aron-Vodă încoace*, poemul filosofic *Viața lumii*, precum și lucrarea *De neamul moldovenilor*. Acest cronicar folosește, de asemenea, tehnica portretului psihosociologic, oferind spre exemplu “portretul” lui Mihail Basarab, “om fericit peste toate domniile acelei țări, nemândru, blând, drept om de țară, harnic la războaie, așa neînfrânt și nespăimat că poți să-1 asemeni cu marii oșteni ai lumii.” Îndemnul cronicarului sunt în favoarea conformării la normele sociale în funcție de rangul boieresc (statusul social). De asemenea, de la Miron Costin ne-a rămas sentința vizând determinarea socială: “Nu vremile sunt subt om, ci bietul om subt vremi.”

Nicolae Milescu (1636-1708) este considerat una dintre cele mai semnificative personalități ale psihologiei sociale românești. Descrierile făcute de el obiceiurilor și comportamentelor chinezilor în lucrarea *Jurnal de călătorie în China* și în *Descrierea Chinei* (1678) îl propun ca întemeietor al psihologiei popoarelor. Autorul menționează calitățile psihomorale ale chinezilor, precum: hărnicia, modestia, cinstea, îndemânarea și statornicia.

Ion Neculce (1672-1745) este autorul *Letopisețului Țării Moldovei de la Dabija-Vodă până la Ioan-Vodă Movrocordat* și al culegerii de legende *O samă de cuvinte*. Având funcția de mare hatman (un fel de Ministru al Apărării Naționale astăzi) în timpul domniei lui Dimitrie Cantemir, a cunoscut din experiență proprie valoarea evenimentelor cruciale și a relațiilor interpersonale. Neculce a continuat tradiția tehnicilor portretelor psihosociologice, scriind, de pildă, despre Petru cel Mare al Rusiei: “Era mai înalt decât toți oamenii, iar nu gras, rătund la față și cam smad, oacheș și cam arunca

câteodată din cap, fluturând, și nu cu mărire și fală, ca alți monarhi, ce umbra fiecui, prost la haine...”

Un loc aparte în evoluția psihologiei sociale românești îl ocupă Dimitrie Cantemir (1673-1723), cărturar umanist și domn al Moldovei (1693, 1710/1711). În lucrările sale *Descriptio Moldaviae* (1714-1716), *Divanul sau Gâlceava înțeleptului cu lumea* și *Istoria ieroglifică* (1703-1705) se găsesc nu doar cunoștințe de geografie, istorie, etnografie sau sociologie, ci și reflecții psihosociologice. Astfel avem descrieri ale “năravurilor moldovenilor” și ale comportamentelor și trăsăturilor lor psihomorale, precum: cutezanță, semeție, trufie, ospitalitate, spirit deschis, dar și lipsa măsurii. Autorul oferă, de asemenea, “sentenții” privind rolul relațiilor afective în procesul conducerii, influența socială sau relațiile interpersonale. Cantemir acceptă faptul că elementele de psihologie socială sunt explicite.

Sursa: Chelcea, S. (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice*. Iași: Polirom, cap. 2.

În România, primele articole de psihologie socială propriu-zise au fost publicate de profesorul Constantin Dumitrescu-Iași începând cu anul 1898, având tematici precum nevoia de ideal sau fericirea de a trăi. O parte a studiilor sale au fost editate postum în volumul intitulat *Studii de psihologie socială* (1927). Primul psiholog social român care a adoptat metoda experimentală a fost Nicolae Vaschide, care, alături de Alfred Binet, a lucrat în laboratorul de psihologie de la Sorbona. Este considerat printre cele mai remarcabile personalități românești care s-a impus pe plan internațional în domeniul psihologiei sociale din acea perioadă. Vaschide a publicat numeroase studii, tratând problematici precum semnificația imitației în viața socială, rolul inovației și interacțiunea dintre individ și societate ca sursă a variației în procesul de imitație. Un alt psiholog social român care trebuie amintit este Constantin Rădulescu-Motru, care a publicat studiul devenit clasic despre psihologia poporului român, *Cultura română și politicianismul* (1904). Acest savant român consideră că degradarea politicii apare ca reacție la nepotrivirea dintre mecanismul vieții politice și fondul sufletesc al poporului, iar suprema țintă a politicianismului este să placă Europei.

Cel care a inițiat învățământul psihosociologic universitar în România, chiar dacă a lucrat în învățământ doar pentru o perioadă scurtă, a fost Dimitrie Drăghicescu, autorul lucrării *Din psihologia poporului român*. Subiectul psihologiei poporului român a fost dezbătut și de Mihai Ralea, care a enumerat dificultățile, dar și posibilitățile de determinare a sufletului național.

Ana Tucicov-Bogdan (1984) notează că Ralea a introdus și predat cursul de psihologie socială la Iași în perioada 1923-1939, iar apoi academicianul român a continuat să predea diverse cursuri de psihologie la București. Lucrările sale, precum *Ipoteze și precizări în știința sufletului: Studii de psihologie* (1926), *Explicarea omului* (1946) sau *Sociologia succesului* (1962, carte publicată în colaborare cu T. Hariton), au adus contribuții semnificative la dezvoltarea psihologiei sociale academice. Alți profesori ce au contribuit la dezvoltarea acestei științe în plan universitar sunt Florian Ștefănescu Goanță, Alexandru Roșca și Vasile Pavelcu. Ștefănescu și Roșca au aplicat psihologia socială teoretică la cercetarea concretă, iar Pavelcu, în pofida faptului că nu a predat un curs de psihologie socială, a contribuit prin studiile sale la concepte de psihologie socială precum autoritatea, influența sau valorizarea socială a creativității oamenilor.

Din păcate, perioada “clasică” a acestei științe a fost drastic redusă în România, din pricina interzicerii de către regimul comunist a cercetărilor de psihologie socială și predării psihologiei sociale în învățământul superior în perioada 1950-1965. În consecință s-a ajuns la ceea ce Chelcea (1998: 10) numește “desincronizarea și rămânerea în urmă a psihologiei sociale din România”. Cercetările și cursurile de psihologie socială au fost reluate în 1965, iar după 1989 cercetările românești au fost readuse în prim-planul preocupărilor psihologilor sociali români.

După decembrie 1989, prin eforturile unor specialiști, printre care îi amintim pe Septimiu Chelea, Adrian Neculau, Petru Iluț, Aurora Liceanu, Elena Zamfir, Iolanda Mitrofan, Pantelimon Golu și Dumitru Cristea, s-au deschis atât perspectivele sincronizării psihologiei sociale românești la cerințele universale, cât și programele universitare de psihosociologie. Astfel, în 1998 apare și primul număr al revistei *Psihologie socială* sub conducerea lui Adrian Neculau și Serge Moscovici. În perioada contemporană a psihologiei sociale românești, Chelcea (2002: 24) remarcă:

Dincoace de fosta Cortină de Fier, popoarele sunt cuprinse de o dramatică tendință de afirmare a identității naționale și culturale. Doar cunoscând specificul național vom înțelege și ne vom apropia cu demnitate de celelalte popoare europene. Astfel vor fi depășite -ismele. Credem cu tărie că integrarea României în structurile europene și euro-atlantice constituie calea noastră fără alternativă. Psihosociologia românească se orientează tematic în acest sens, abordând probleme pe cât de actuale, pe atât de semnificative, precum: identitatea națională în conexiune cu identitatea europeană, multiculturalismul, schimbarea atitudinală, memoria socială.

În aceste condiții produse după 1989, psihologia socială românească începe să se alinieze atât la obiectivele promovate pe plan mondial, cât și european, contribuind prin studiile concrete despre noile fenomene și procese la progresul individului și al societății românești contemporane. În aprilie 1990 se reînființează Institutul de Psihologie al Academiei Române, iar în cadrul său începe să funcționeze un Laborator de psihologie socială. Primele teme de cercetare au avut ca subiecte: schimbarea opiniilor și atitudinilor politice în România postdecembristă, manipularea comportamentală și psihologia poporului român.

Astăzi, activitatea academică și de cercetare este continuată atât de specialiști consacrați din domeniu (e.g. Septimiu Chelcea, Andrei Cosmovici, Pantelimon Golu, Petru Iluț, Aurora Liiceanu, Iolanda și Nicolae Mitrofan, Ioan Radu, Nicolae Radu, Mihaela Roco, Tatiana Slama-Cazacu, Marcus Stroe, Ursula Șchiopu, Ana Tucicov-Bogdan, Elena și Cătălin Zamfir, Mielu Zlate), cât și de o nouă generație de psihologi sociali (e.g. Ștefan Boncu, Cristina Chiru, Cristian Ciupercă, Cătălin Dîrțu, Anca Dabija-Manoliu, Alin Gavriiliuc, Mihai Dinu Gheorghiu, Cornel Havîrmeanu, Ruxandra Gherghinescu, Luminița M. Iacob, Ovidiu Lungu, Cătălin Mamali, Pavel Mureșan, Lucian Radu-Geng, Doina Săucan, Monica Secui, Elena Stănculescu, Cristian Tileagă, Mihaela Vlăduț ș.a.).

Abordări multidisciplinare în psihologia socială

În ultima perioadă, psihologia socială este preocupată de abordări multidisciplinare deosebit de interesate de explicarea comportamentului uman cu ajutorul unificării paradigmatelor oferite de psihologie, biologie, neurologie, neuropsihologie, sociologie, antropologie și tehnologie. O dezvoltare recentă și foarte importantă este oferită de neuroștiința socială—studiul relației dintre procesele nervoase și procesele sociale. Neuroștiința socială explorează modul în care lumea socială afectează creierul și biologicul și vice versa. Cercetări recente au investigat aspecte precum: relația dintre singurătate și nivelul hormonal (Cacioppo, Howkley & Berntson, 2003) sau diferențele de gen în reactivitatea neuro-endocrină ca răspuns la stres (Lundberg, 2002). De asemenea, progresele din genetica comportamentală—ramură a psihologiei ce examinează efectele genelor asupra comportamentului—au dat naștere unor studii precum explorarea rolului geneticii în agresivitate sau iritabilitate (Coccaro, 1997).

Tehnologia permite psihologiei sociale să-și extindă cercetările în direcții noi și fascinante, precum folosirea noilor tehnologii—*Tomografia Emiterii de Pozitroni* (PET) sau *Imaginile Rezonanței Magnetice Funcționale* (fRMN)—pentru a studia activările din creier ca răspuns la diferiți stimuli. Un număr tot mai mare de psihologi sociali folosesc astfel de tehnici pentru

a studia influența reciprocă dintre creier, cogniții, sentimente și comportamente.

Caseta 3. Exemplu de cercetare multidisciplinară în psihologie socială

Într-un studiu recent cu implicații importante pentru companiile de publicitate și organizațiile sanitare, un grup de neurocercetători de la UCLA din SUA au descoperit că scanarea creierului oferă informații care pot duce la predicții mai corecte cu privire la comportamentul uman decât cele ale subiectului implicat. Mai specific, prezicerile cercetătorilor cu privire la frecvența folosirii de către subiecți a cremei de protecție solară în următoarele 7 zile, făcute pe baza imaginilor oferite de fRMN, au fost mai corecte decât prezicerile participanților.

Ipoteza de la care a pornit studiul este că deseori oamenii nu-și prezic corect comportamentul. Astfel se pot observa situații în care cineva “decide” să se angajeze într-o activitate, dar decizia nu se materializează în viitor. Studiul de față și-a propus să testeze științific această observație a simțului comun.

Subiecții studiului au fost 20 de tineri (majoritatea studenți; 10 de gen masculin și 10 de gen feminin) care nu foloseau în mod obișnuit cremă de protecție solară. Creierul acestora a fost scanat cu ajutorul rezonanței magnetice în timp ce erau expuși la o serie de mesaje persuasive vizuale și auditive care încurajau folosirea cremei de protecție solară. La finalul primei faze a studiului au fost rugați să prezică de câte ori vor folosi cremă de protecție solară în următoarele 7 zile. Participanții au fost contactați după cele 7 zile pentru a fi întrebați de câte ori au folosit cremă de protecție solară în zilele precedente.

Rezultatele studiului arată că o creștere a activității din regiunea creierului numită cortexul median prefrontal în timpul vizionării și audierii unor spoturi publicitare indică faptul că acești indivizi sunt mai predispuși să folosească mai frecvent crema de protecție solară în următoarea săptămână—chiar dacă nu sunt conștienți de acest lucru.

Pe baza informațiilor cu privire la această regiune a creierului, specialiștii pot prezice cu acuratețe comportamentul la aproximativ 75% dintre subiecți. Dacă ar fi să se dea crezare predicțiilor participanților la cercetare cu privire la frecvența folosirii cremei de protecție solară în viitorul apropiat, acestea ar fi corecte în mai puțin de 50% dintre cazuri.

Chiar dacă predicțiile oamenilor cu privire la comportamentul viitor nu sunt foarte corecte, aceștia nu își dau seama și nici nu învață din greșelile trecutului. Importanța rezultatelor acestui studiu constă în faptul că pentru prima dată oamenii de știință au descoperit că tehnologia poate fi folosită pentru furnizarea unor informații valoroase și corecte cu privire la comportamentul uman din viitorul apropiat—informații pe care persoana în cauză nu le dobândește corect prin introspecție.

De asemenea, acest studiu are implicații asupra strategiilor care vor fi adoptate în viitor de companiile de publicitate și organizațiile sanitare. Spre exemplu, metoda obișnuită de testare a gradului de influență a unui spot publicitar este organizarea focus-grupurilor și întrebarea participanților cu privire la eficiența reclamei în mobilizarea unui comportament. Problema focus-grupurilor este că oamenii nu sunt foarte pricepuți în a-și prezice comportamentul. Pe viitor, probabil, se vor înființa tot mai des “focus-grupuri neuronale” pentru a testa care tip de mesaj este mai eficient prin scanarea activității din creier a subiecților. Astfel, în loc de a-i întreba pe oameni ce decizie consideră că vor lua, un specialist ar putea să le analizeze activitatea din creier pentru a cunoaște mai exact în ce comportament se vor angaja.

Datorită faptului că fiecare dintre noi folosim zilnic anumite tehnici de persuasiune, influența rezultatelor acestui studiu se resimte și în alte domenii, precum educația sau medicina. În ce privește educația s-ar putea studia modalitățile cele mai eficiente de predare în școli, astfel încât atenția elevilor să fie atât captată, cât și susținută. De asemenea, în medicină ar fi important de studiat modul în care un medic își poate convinge pacienții să respecte sfaturile primite.

Toate aceste posibile direcții de dezvoltare și completare a cunoștințelor noastre cu privire la noi înșine sunt fascinante, însă trebuie menționat faptul că se pot face și abuzuri, de aceea se remarcă nevoia implicării comisiilor de etică atât în cercetările care folosesc subiecți umani, cât și în organizațiile care, dorind să-și extindă sfera de influență, ar putea cădea pradă dorinței de manipulare a semenilor prin puterea mesajelor persuasive. Aceste pericole sunt întotdeauna presărate pe drumul celor care doresc progresul.

Sursa: Falk, E. B. et al. (2010). Predicting Persuasion-Induced Behavior Change from the Brain. *The Journal of Neuroscience* 30.25: 8421-8424.

O altă dezvoltare recentă o reprezintă internetul și comunicațiile *online*. Pe de o parte, internetul este un mijloc de cercetare cu ajutorul căruia cercetătorii pot să obțină acces la subiecți din toată lumea, iar pe de altă parte internetul devine un subiect de cercetare a dinamicii de grup, a prejudecății, atracției și agresivității în spațiul virtual. Spre exemplu, Martin Seligman, fondatorul centrului de psihologie pozitivă (*The Positive Psychology Center*) a inițiat o serie de studii *online* precum: relația dintre prietenie și bunăstare, relația dintre cogniții și sentimente sau analiza eficacității tehnicilor de autorealizare. Pagina web a centrului¹ are peste 2 milioane de utilizatori din toată lumea, iar cercetările conduse *online* au avantajul de a putea compara mediile obținute în rândul unor categorii de populații diverse atât din punct de vedere geografic, cât și socio-cultural. Acest lucru este important, în mod special datorită interesului crescând al psihologilor sociali de a-și testa teoriile și evalua gradul de generalizare a studiilor în diferite zone și culturi ale lumii.

Un domeniu de cercetare des abordat îndeosebi în Marea Britanie este analiza discursului. Acest domeniu al psihologiei discursului (*discursive psychology*) a fost propus în anii 1990 de către Jonathan Potter și Derek Edwards. Cum sugerează Potter (1998: 234), psihologia socială discursivă se referă la “un set de idei și expuneri ale analizei discursului, la analiza conversației și perspectivei retorice”, așa cum au fost dezvoltate ele în ultimii ani în psihologia socială. Primul articol de psihologie discursivă a fost publicat în 1985 (Litton & Potter, 1985), dar începutul dezvoltării acestei perspective în psihologia socială a fost dat de publicarea cărții lui Jonathan Potter și Margaret Wetherell, *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour* (1987). Psihologii care aparțin acestei orientări au în comun interesul pentru importanța limbajului. Astfel, o mare parte a fenomenelor pe care psihologii le-au considerat în mod tradițional “stări interne” sunt analizate ca activități sociale prin intermediul discursului. Unul dintre principiile importante ale psihologiei discursului este că discursul este studiat ca entitate de-sine-stătătoare. Analistii discursului nu consideră discursul ca fiind semnul unor fenomene psihologice aflate “în spatele” vorbirii. Din contră, așa cum notează Cristian Tileagă (2002),

(...) analiștii discursului resping ideea folosirii discursului ca semn al unei atitudini sau emoții care ar sta la baza acestuia. Psihologia discursivă sugerează că

1 Pagina web a Centrului de Psihologie Pozitivă (*The Positive Psychology Center*) se găsește la: <http://www.authentic happiness.sas.upenn.edu/default.aspx>

fenomenele studiate de psihologii sociali sunt constituite prin interacțiune socială, și în special prin intermediul interacțiunilor discursive.

Accentul cade în mod special pe funcția limbajului, adică relatarea cuiva depinde de funcția pe care discursul acestuia o îndeplinește. Pentru a exemplifica vom prelua un exemplu descris de Tileagă:

Gândiți-vă că trebuie să descrieți o persoană unui prieten foarte apropiat, pe de o parte, și unuia dintre părinți, pe de altă parte. Din nou, ceea ce veți include în descriere va varia substanțial de la un caz la altul. Ceea ce se întâmplă în astfel de cazuri demonstrează cum folosesc indivizii limbajul ca să *construiască* versiuni ale socialului.

Concluzionând, analiza discursului consideră discursul în sine ca subiect de cercetare, iar “discursul” poate desemna toate formele de limbaj vorbit sau scris, fie că este vorba despre conversații care apar în mod natural, interviuri sau texte scrise.

Abordări pozitive în psihologia socială

Dacă, în mod clasic, orientarea principală a psihologiei era medicală, anume intervenția și tratarea cazurilor de psihopatologie, astăzi se pune accent și pe dezvoltarea emoțiilor pozitive, a talentului și modalităților de a face viața omului mai fericită și împlinită. Aceasta nu înseamnă că preocuparea psihologiei de a găsi soluții la problemele umane este abandonată. Suferința umană necesită soluții testate empiric prin metode științifice. Dar psihologia pozitivă susține că bunăstarea—la fel ca suferința—este parte integrantă a condiției umane, deci lucrurile trebuie puse în balanță atât prin promovarea trăsăturilor umane valoroase, cât și prin soluționarea celor neplăcute.

În consecință există o serie de studii științifice inițiate în mod special de Martin Seligman asupra a ceea ce înseamnă o viață de bucurie (*pleasant life*), o viață de angajare (*engaged life*) și o viață cu sens (*meaningful life*).² Aceste cercetări analizează și propun intervenții care: (1) să maximizeze emoțiile pozitive; (2) să descopere și să folosească talentul și caracteristicile pozitive ale individului în realizarea sarcinilor cotidiene și (3) să folosească talentul și caracteristicile pozitive ale individului pentru a-i ajuta pe ceilalți, a participa și contribui la ceva mult mai mare și semnificativ decât propria-i

2 O mare parte a rezultatelor acestor studii pot fi găsite pe paginile web: *Positive Psychology Center*: <http://www.ppc.sas.upenn.edu/index.html>, și *Authentic Happiness*: <http://www.authentichappiness.sas.upenn.edu/default.aspx>.

persoană (Csikszentmihalyi, 1990; Diener & Seligman, 2002; Robbins, 2008; Myers & Diener, 1995; Seligman, 1990, 2002, 2004).

Înțelegerea emoțiilor pozitive presupune analizarea și măsurarea nivelului de mulțumire cu privire la trecut, fericirea din prezent și speranța pentru viitor. Psihologia pozitivă studiază capacitatea oamenilor de a iubi, de a da dovadă de curaj, compasiune, creativitate, rezistență, cunoaștere de sine, moderație, autocontrol și înțelepciune. Din perspectiva psihologiei sociale se conduc studii pentru a înțelege care sunt procesele prin care se pot dezvolta “instituții pozitive” (*positive institutions*) care să încurajeze formarea unor comunități ce valorifică justiția, responsabilitatea, educația parentală, spiritul civic, etica muncii, spiritul de lider, munca în echipă și toleranța. Exemple de rezultate ale studiilor din psihologia pozitivă sunt descrise în tabelul 1.³

Psihologia pozitivă studiază mai mult decât ce anume îi face pe oameni fericiți. Fericirea, definită ca stare subiectivă de bine sau ca experiență plăcută, este desigur abordată atât pe plan internațional, cât și național (e.g. Zamfir, 1989), dar accentul psihologiei pozitive cade mai degrabă pe studiul calităților și al virtuților ce promovează bunăstarea umană și comunitară (e.g. Seligman, 2002). De asemenea, psihologia pozitivă nu este sinonimă cu gândirea pozitivă. Recunoscând avantajele gândirii pozitive, psihologii notează că uneori optimismul se corelează cu subestimarea riscurilor (Peterson & Vaidya, 2003), astfel în anumite situații gândirea negativă sau realistă are consecințe mai benefice (Alloy, Abramson & Chiara, 2000). Evident, nimeni nu ar dori ca medicul să gândească optimist când decide să nu-i dea tratament, în acest context perspectiva realistă fiind preferată. Totuși, când este vorba despre o relație maritală, gândirea pozitivă este de dorit, Benjamin Franklin având dreptate când observa că ochii trebuie bine “deschiși înainte de căsătorie și pe jumătate închiși după.”

Tabelul 1. Exemple de rezultate ale abordărilor pozitive în psihologia socială

Bogăția se corelează doar într-o mică măsură cu fericirea în națiunile unde venitul mediu este deasupra pragului de sărăcie (Diener & Diener, 1996).

Activitățile care îi fac pe oameni fericiți pe moment (e.g. cumpărăturile, mâncarea, banii) nu duc la împlinire pe termen lung (Myers, 2000; Ryan & Deci, 2000).

Recompensa unei experiențe care produce sentimentul “fluxului” (flow), în

3 Detalii despre rezultatele acestor studii se găsesc pe pagina web a *Pozitive Psychology Center*: <http://www.ppc.sas.upenn.edu/faqs.htm>.

<p>care timpul parcă îți fuge printre degete, constă în însăși angajarea în respectiva activitate. Într-o astfel de activitate, concentrarea este profundă, conștiința de sine dispare și simțul timpului este distorsionat (Csikszentmihalyi, 1990).</p>
<p>Oamenii care își exprimă frecvent mulțumirea sunt mai sănătoși din punct de vedere fizic, sunt mai optimiști, își îndeplinesc mai ușor obiectivele, se simt mai bine și își ajută mai des semenii (Emmons & Crumpler, 2000).</p>
<p>Încercarea de a-ți maximaliza fericirea duce la nefericire (Schwartz et al., 2002).</p>
<p>Oamenii care îi observă pe alții făcând o faptă bună experimentează o emoție “înălțătoare” (<i>elevation</i>) care îi motivează spre fapte bune (Haidt, 2000).</p>
<p>Optimismul poate proteja individul de boala fizică și psihică (Taylor et al., 2000).</p>
<p>Oamenii optimiști sau fericiți au performanțe mai bune la locul de muncă, la școală sau în activitățile sportive, sunt mai puțin deprimați, au mai puține probleme de sănătate și au relații mai bune cu alți oameni. Mai mult, optimismul poate fi măsurat și se poate învăța (Seligman, 1991; Lyubomirsky, King & Diener, 2005).</p>
<p>Oamenii care susțin că au experimentat mai multe emoții pozitive în tinerețe trăiesc mai mult și sunt mai sănătoși (Danner, Snowdon, & Friesen, 2001).</p>
<p>Medicii care experimentează emoții pozitive sunt diagnosticieni mai buni (Isen, 1993).</p>
<p>Individul se poate dezvolta sănătos chiar și în condiții adverse datorită unui proces de rezistență (<i>resilience</i>) care este comun tuturor oamenilor (Masten, 2001).</p>
<p>Compunerea de dezvăluire (<i>disclosive writing</i>) este benefică. Indivizii care își pun în scris trăirile din timpul evenimentelor traumatiche sunt mai sănătoși din punct de vedere fizic decât cei din grupul de control (King & Miner, 2000)</p>
<p>Oamenii nu prezic corect pentru cât timp vor fi fericiți sau triști în urma unui eveniment important (Gilbert et al., 1998; Wilson, Meyers, & Gilbert, 2001). Cercetările arată că oamenii sunt predispuși să supraestimeze pentru cât timp vor suferi după un eveniment neplăcut (e.g. precum despărțirea de un partener), și totuși nu învață din experiențe repetate faptul că nu sunt buni prezicători.</p>

Abordările pozitive în psihologie nu constituie un domeniu nou de analiză, ci, din contră, clădesc pe teoriile filosofice din cele mai vechi timpuri. Subiectul fericirii a fost tratat de filosofi precum Socrate, Platon și Aristotel cu

mult timp înainte de publicarea cărții lui Daniel Gilbert, *În căutarea fericirii* (2008). Contribuția psihologiei pozitive constă în argumentarea explicită a nevoii de a studia științific “ceea ce dă valoare vieții” și propunerea unui concept nou—cel de psihologie pozitivă—care să unifice cercetările și teoriile ce au ca subiect promovarea bunăstării umane.

Caseta 4. Activitate

Pornind de la definiția dată de Allport (1968) psihologiei sociale, încercați să explicați modul în care gândurile, sentimentele și comportamentele dvs. față de o categorie de persoane ale căror trăsături le considerați radical diferite de ale dvs. sunt influențate de cadrul dvs. situațional.

Cadrul situațional include mediul geografic, cultural, stilul de viață, grupul de apartenență etc.

Pentru a descrie gândurile dvs. față de această categorie de persoane, folosiți adjective-trăsături, precum: curați, buni, răi, harnici, puternici, slabi, altruști, ambițioși, superficiali, murdari, individualiști, culți, leneși, inculți, curajoși, egoiști, fricoși, îngrijiți, cooperanți, delăsători, dependenți, descurcăreți etc.

Pentru a descrie sentimentele dvs. când vă gândiți la, observați sau interacționați cu persoane din această categorie, completați propoziția: “Mă simt _____”, utilizând cuvinte precum: binevoitor, tulburat, irascibil, trist, bucuros, anxios, plin de ură, calm, înțelegător, plin de dragoste etc.

Pentru a descrie comportamentul pe care îl adoptați când interacționați cu persoane din această categorie, folosiți cuvinte sau expresii precum: mă încrunt, măgulesc, zâmbesc, mă arat interesat, jignesc, sunt politicos, ignor, fac glume, etichetez, laud etc.

Capitolul 1

Influența socială

“Eu sunt eu și circumstanțele mele.”

Ortega y Gasset, *Meditaciones del Quijote*, 1914

În ciuda convingerii că suntem persoane independente, contextul social ne marchează gândurile, sentimentele și chiar traiectoria vieții. Ortega y Gasset (1930) nota în lucrarea *Revolta maselor*:

Poate că structura vieții din vremea noastră îl împiedică pe om, în cel mai înalt grad, să trăiască în calitate de individ. Privind la marile orașe, astăzi imensele aglomerații de ființe umane care vin și se duc pe străzi sau se îmbulzesc la festivaluri și la manifestări publice, un gând își face loc în minte, obsedant: mai este, oare, posibil ca un om de douăzeci de ani să-și facă un proiect de viață care să aibă caracteristici individuale și care, prin urmare, să poată fi realizat prin propria sa inițiativă și prin eforturile personale?

Astăzi, după mai bine de 80 de ani de când Ortega a scris cuvintele de mai sus, suntem confrunțați cu aceeași realitate. La o analiză mai atentă, observă Ștefan Boncu (2002), autonomia se dovedește a fi doar o iluzie: cu toții cerem sfaturi, aderăm la opiniile prietenilor, cumpărăm produsele cărora li se face reclamă și ne supunem autorității. Influența socială este resimțită la toate nivelele vieții sociale, având ca efect o stare de tensiune între valorile asociate individualității și valorile asociate conformismului. Pe de-o parte, în cultura noastră cu orientare individualistă a fi etichetat drept conformist este neplăcut, invocând o imagine a unor indivizi tăcuți, cu unghii tăiate, în costume gri, cu gulere impecabile, cu obraji proaspăt bărbierți și care nu ridică niciodată vocea—niște birocrați veritabili. Pe de altă parte, non-conformiștii, chiar dacă sunt puși la mare cinste în literatură, istorie și cinematografie, nu sunt prea agreeți de oamenii de rând care se laudă că trăiesc într-o “cultură individualistă”.

Spre exemplu, într-un studiu condus de Stanley Schachter (1951) niște studenți aveau sarcina de a stabili pedeapsa potrivită pentru un delincvent juvenil pe nume Johnny Rocco. Decizia trebuia luată în grupuri de câte nouă

participanți, dintre care trei erau complici la cercetare. Acești complici erau instruiți să adopte una dintre cele trei poziții: *poziția modală*—complicele se conforma părerii majoritare, *poziția deviantă*—complicele adopta poziția opusă majorității, și *poziția de glisor (slider)*—complicele adopta o poziție similară cu cea a “deviantului”, dar apoi, ca rezultat al discuției de grup, trecea la poziția majorității. Rezultatele cercetării arată că persoana cea mai apreciată dintre cele trei era cea care se conforma normei de grup, iar persoana cel mai puțin apreciată era persoana care îndeplinea rolul deviantului. În cadrul grupurilor sociale conformistul este apreciat, pe când non-conformistul nu.

Desigur, există situații în care conformismul este atât dezirabil, cât și necesar, contribuind la coeziunea societății—spre exemplu, persoana care conduce regulamentar. De asemenea, o persoană poate adopta un comportament distructiv doar de dragul de a fi “altfel”. Spre exemplu, adolescentul “rebel”, care se droghează, ascultă muzică dată la maximum și petrece până noaptea târziu doar pentru a-și irita părinții, este mai degrabă “anti-conformist” decât independent. De aceea e important să diferențiem non-conformismul de anti-conformism, fiindcă uneori oamenii nu dau dovadă de judecată critică specifică non-conformismului, ci doar acționează împotriva dorințelor sau așteptărilor celorlalți, cu alte cuvinte sunt doar anti-conformiști. Considerați, spre exemplu, mărturia făcută de o tânără psihologului social Robert Cialdini (2001:317):

Crăciunul trecut am întâlnit un bărbat de 27 de ani. Eu aveam 19. Cu toate că nu era deloc genul meu, am ieșit cu el—probabil pentru că era o chestiune de statut să ieși cu cineva mai în vârstă. Însă nu am devenit interesată de el cu adevărat decât atunci când părinții mei s-au arătat îngrijorați de vârsta lui. Cu cât mă presau mai mult cu această poveste, cu atât mă îndrăgosteam mai tare. Relația nu a durat decât câteva luni, adică cu vreo patru mai mult decât ar fi durat dacă părinții nu spuneau nimic.

Tânăra din exemplul de mai sus nu a dat dovadă de independență, cât a reacționat față de restricționarea “libertății” ei. Intensitatea sentimentelor ei a fost cauzată de perceperea barierelor ridicate de familie, iar în psihologia socială acest lucru este numit **efectul Romeo și Julieta**. Acest efect explică modul în care cuplurile de adolescenți care percep o interferență parentală reacționează printr-un angajament mai puternic față de relația lor. Studiile de specialitate arată că acest efect este mai puternic în cadrul unei relații de cuplu în care există probleme precum angajarea în comportamente negative sau percepția critică a unuia asupra celuilalt. Aceste aspecte negative sunt ignorate de tineri pe măsură ce se intensifică interferența parentală, iar când

interferența se diminuează, sentimentele romantice urmează aceeași cale (Driscoll, Davis & Lipetz, 1972).

În acest capitol vom analiza trei procese de influență socială: în primul rând vom studia motivele pentru care oamenii se conformează normelor grupului; în al doilea rând vom descrie tehnicile de influență interpersoană, și în al treilea rând vom analiza cauzele și efectele supunerii în fața autorității.

Definirea influenței sociale

Influența socială formează nucleul disciplinei de psihologie socială, fiind responsabilă pentru toate comportamentele umane care nu sunt determinate doar biologic. Influența socială este definită ca fiind “orice schimbare pe care relațiile persoanei cu alții (indivizi, grupuri, instituții ori societatea în ansamblu) o produc asupra activităților ei intelectuale, asupra emoțiilor sau atitudinilor ei” (Abrams & Hogg, 1990). Astfel, termenul de **influență socială** se referă la modul în care oamenii sunt afectați de presiuni reale sau imagine din partea altor persoane (Cialdini & Trost, 1998). Cititorul atent își va aminti din capitolul introductiv că influența socială se numără printre subiectele primelor cercetări de psihologie socială. Aici îi putem aminti pe Norman Triplett (1897-1898), care a studiat impactul co-acțiunii asupra performanței, sau pe Max Ringelmann (1913), care a avut ideea de a examina reducerea efortului individual în grup, urmați de cercetători precum Muzaffer Sherif, Solomon Asch, Kurt Lewin, Stanley Milgram și Robert Cialdini.

Tipurile de influențe sociale care se răsfrâng asupra individului diferă atât în funcție de formă, cât și în funcție de puterea exercitată. Influența socială poate fi împărțită în trei forme care variază în funcție de puterea exercitată asupra individului, anume: *conformitatea, complianța și obediența*. Conformitatea, complezența și obediența nu sunt tipuri de influențe sociale distincte din punct de vedere cantitativ. În toate cele trei cazuri, influența poate fi exercitată de o persoană, un grup sau o instituție, și în fiecare situație comportamentul adoptat poate fi adaptativ sau dezadaptativ.

Trebuie reținut faptul că oamenii nu capitulează întotdeauna sub presiunea socială. Uneori, oamenii își afirmă autonomia și nu cedează la presiunile de conformitate; alții răspund asertiv în fața cerințelor de complianță; iar câteodată un grup de indivizi se revoltă în fața autorității.

Totuși, înainte de a analiza influența socială a conformismului vom prezenta succint câteva exemple de **imitație**, datorită faptului că aceasta stă la baza achiziționării comportamentelor sociale, fiind principalul proces implicat în socializare (Boicu, 2002: 23-25). Dacă nu este ea însăși un tip de influență, imitația apare adesea ca element component în diferite forme de influență. În acest sens vom prezenta trei exemple:

În ultimii ani, o serie de studii care au ca subiecți o populație drăgălașă, au arătat că în primele 79 de ore de la naștere, bebelușii nu doar că se uită la chipurile celor din jur, dar, spre încântarea părinților de peste tot din lume, adesea imită gesturi cum ar fi mișcarea capului, ondularea buzelor și scoaterea limbii (Gopnik, Meltzoff & Kuhl, 1999).

Chartrand și Bargh (1999) au observat că, în timpul interacțiunilor de grup, comportamentele adoptate de un complice, anume ducerea frecventă a mâinii la frunte sau scuturarea frecventă a piciorului, influența comportamentul participanților la cercetare. Cadrele filmate arată că, fără să își dea seama, participanții preluau aceste comportamente.

Un lot de subiecți au fost rugați de Milgram și Toch (1969) să se oprească pe o stradă aglomerată din New York și să privească insistent timp de un minut la geamul de la etajul șase al unei clădiri de peste drum. Postați în apropiere, experimenterii fac fotografii pentru a putea determina cu precizie câți trecători se opresc lângă participanți și câți se uită la rândul lor în sus, realizând o acțiune imitativă completă. Rezultatele acestui studiu amuzant, dar riguros din punct de vedere științific, dovedesc puterea influenței exercitată de numărul participanților: un participant determină 4% dintre trecători să se oprească și 42% să scruteze îndelung în aceeași direcție; 15 participanți determină 40% dintre trecători să se oprească și 86% să privească îndelung în aceeași direcție.

Exemplele de mai sus au în comun stabilirea corespondenței dintre comportamentul subiecților și al complicilor. Imitarea comportamentului poartă numele de **efectul cameleon** (*the chameleon effect*) (Chartrand & Bargh, 1999). Imitația este larg răspândită, având rol important în adaptare. Chartrand și Bargh observă că interacțiunea socială este mai favorabilă în situația “comportamentelor sincronizate” decât în situația în care comportamentele sunt “nesincronizate.” În ultimul exemplu, corespondența dintre comportamentul trecătorilor și al complicelui este un indiciu clar de imitație. Totuși, în situația cu 15 participanți, Boicu (2002) explică că se poate trece spre influența exercitată de conformism dacă: (1) modelele de comportament au fost preluate în urma percepției unei norme de grup, și (2) subiecții îi percep pe cei ce privesc în sus ca pe niște membri ai grupului intern.

Caseta 1.1. Efectul Werther: sinucideri la indigo

Psiholog și profesor de sociologie la Universitatea California din San Diego, David Phillips (1974, 1979, 1980) a observat o tendință îngrijorătoare, anume că numărul celor ce mor în accidente aviatice și rutiere crește cu 1000% după ce o sinucidere a fost descrisă pe prima pagină a ziarelor. Mai mult, relatările din presă ce descriu sinucigași care au murit singuri provoacă o creștere a frecvenței accidentelor singulare, iar relatările despre incidente care implică sinucidere și crimă duc la creșterea accidentelor multiple.

Creșterea dramatică este semnalată doar în zonele unde actele de sinucidere au cunoscut o publicitate intensă. În alte locații, caracterizate de aceleași condiții social-economice, dar unde ziarele nu au publicat astfel de fapte, nu se înregistrează creșterea ratei accidentelor.

Phillips a analizat statisticile americane de specialitate dintre anii 1947-1969, descoperind că într-un interval de două luni de la orice relatare de primă pagină a unei sinucideri s-au sinucis în medie 58 de persoane, care altfel ar fi continuat să trăiască. De exemplu, sinuciderea lui Marilyn Monroe din 6 august 1962 a cauzat creșterea ratei normale de sinucidere cu 197 de cazuri. De asemenea, cu cât sinuciderea vedetei se relata mai mult și detaliat, cu atât mai devastator era efectul. Astfel, nu sinuciderea unei persoane cunoscute se află la baza creșterii actelor suicidale, ci publicitatea de care are parte acest gest.

Phillips (1974) explică această realitate uluitoare prin ceea ce numește “Efectul Werther”. Terminologia este preluată din romanul lui Goethe intitulat *Suferințele tânărului Werther*, în care personajul principal, Werther, se sinucide. Această istorisire a provocat un val mobilizator de sinucideri în toată Europa, efectul fiind atât de mare încât în câteva țări cartea a fost interzisă.

Explicația pe care o oferă Phillips acestui fenomen este că unele persoane prezintă serioase tulburări afective, iar un articol despre o anumită sinucidere le creează un model de imitat—un fel de moarte la indigo. Aflând despre sinuciderea cuiva, un număr semnificativ de oameni ar considera că aceasta reprezintă o soluție potrivită în anumite circumstanțe.

Unii își pun capăt zilelor în manieră directă, pe când alții sunt mai puțin direcți. Aceștia din urmă, probabil din motive precum dorința de a-și feri fa-

milia de rușine sau de a le îngădui să încaseze polițele de asigurare, nu doresc să pară că și-au luat singuri viața, ci preferă să lase impresia unui accident. Astfel, cu intenția de a-și lua viața, ei creează scenariul accidentului de mașină sau de avion pe care le conduc, iar acestea apar în zonele în care ziarele au relatat sinuciderea imitată.

Chiar dacă aceste ipoteze par de-a dreptul fanteziste, cercetătorul american aduce numeroase dovezi în sprijinul lor, unele foarte greu de înlăturat. De pildă, accidentele de mașină petrecute în zilele de după sinuciderea relatată pe prima pagină a ziarelor au ca efect un număr preponderent de decese. Acest procentaj mai ridicat al deceselor față de accidentele obișnuite soldate doar cu răniți poate fi explicat prin intenția de sinucidere a actorilor implicați.

De asemenea, Phillips (1980) a descoperit că media celor uciși în accidente de avion a fost de trei ori mai mare dacă accidentul s-a produs la o săptămână după publicarea pe prima pagină a unei sinucideri, decât dacă accidentul s-a produs cu o săptămână înainte de relatare. Această tendință este similară și în statisticile accidentelor de mașină, unde numărul victimelor este de până la patru ori mai mare după publicarea articolului din ziar decât înainte.

Aceste tipuri de “accidente” nu sunt decât sinucideri imitative mascate, iar imitatorii tind să copieze sinuciderile unor persoane similare cel puțin în ce privește vârsta. Astfel, dacă sinucigașul era o persoană tânără, cei decedați erau tot tineri, iar dacă relatarea se referea la o persoană mai în vârstă, victimele accidentelor erau mai în vârstă. În ce privește intervalul de timp în care se manifestă efectul Werther, Phillips a ajuns la concluzia că acesta nu depășește zece zile de la mediatizarea evenimentului.

Surse: Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect, *American Sociological Review* 39: 340-354; Phillips, D. P. (1978). Airplane accident fatalities increase just after stories about murder and suicide. *Science* 201: 748-750; Phillips, D. P. (1980). Airplane accidents, murder and mass media: Towards a theory of imitation and suggestion. *Social Forces* 58: 1001-1024.

Conformismul

Este foarte greu de găsit un comportament care să *nu* fie afectat de interacțiunea cu ceilalți. Când vorbesc despre **conformism**, psihologii sociali se referă specific la tendința oamenilor de a-și schimba percepțiile, opiniile, ati-

tudinile și comportamentul astfel încât să le aducă în concordanță cu normele și modelele grupului intern. Ceea ce se observă este că oamenilor le este greu să nu respecte normele sociale. De exemplu, într-un studiu, Milgram și Sabini (1978) i-au rugat pe câțiva asistenți ai lor să le ceară pasagerilor dintr-un metrou din New York să le cedeze locul pe scaun: o evidentă violare a normelor unei conduite acceptabile. Rezultatul studiului a fost că mulți dintre asistenți nu au fost în stare să ducă misiunea la bun sfârșit, iar câțiva care au încercat s-au simțit atât de jenați, încât s-au prefăcut a fi bolnavi, sperând că astfel cererea lor va fi mai puțin obraznică.

În mod ironic, deși conformismul este atât de răspândit, participanții la diverse cercetări, care au fost manipulați să se conformeze normelor grupului, de obicei refuză să admită acest lucru, încercând fie să-și raționalizeze comportamentul, fie să dea o reinterpretare sarcinii (Buehler & Griffin, 1994). Așa cum am menționat, această atitudine ambiguă față de conformism este firească. De exemplu, puțini oameni ar fi invidioși pe Mersault, protagonistul solitar al romanului *Străinul*. Camus ilustrează destinul acestui individ care sfidează toate formele de loialitate și empatie necesare vieții sociale. Refuzând participarea socială, el renunță la convențiile care l-ar proteja în cadrul societății. Astfel, combinația dintre libertatea și detașarea sa indiferentă îl face un “străin” în sensul cel mai radical al termenului. Unii ar spune că este, de fapt, un monstru. Astfel, pe de-o parte conformismul este necesar pentru coexistența pașnică a indivizilor în societate, dar pe de altă parte conformismul poate avea consecințe negative (e.g. un individ spune glume jignitoare la adresa unor comunități etnice pentru că și ceilalți fac la fel). Scopul psihologului social este de a înțelege condițiile care favorizează conformarea și motivele comportamentului conformist.

Cercetările lui Sherif și Asch asupra conformismului și normelor de grup

Muzafer Sherif a publicat primul studiu experimental asupra influenței reciproce a membrilor grupului în formarea *normei de grup*. Sherif, recent emigrat în Statele Unite ale Americii, a considerat că americanii pun accent pe convențiile împărtășite mutual, astfel că cercetătorul a pornit de la ipoteza că normele sociale se formează cu scopul de a ghida comportamentul. El a conceput un mijloc nou și neobișnuit de a studia conformarea indivizilor la standarde de grup într-un cadru inedit. Sherif a modelat în 1935 constituirea normelor de grup în laborator, iar studiul a fost publicat în 1936. Metoda lui Sherif a fost ingenioasă, iar pregătirea studiului empiric i-a luat doi ani și jumătate. El și-a dat seama că explorarea procesului care-l interesa ar fi fost prea costisitoare în afara laboratorului, și în plus avea și riscul unor rezultate neînsemnate. Aprofundând analiza efectuată de sociologul Emile Durkheim,

Sherif a preluat ideea că interacțiunea dintre persoane aflate în situații extraordinare duce la formarea normelor sociale. Astfel îi vine ideea de a crea un climat de incertitudine, și anume un context lipsit de structură obiectivă. În continuare vom prezenta pe scurt studiul său.

Subiecții (59 de studenți, dar nu la psihologie, și toți de gen masculin), crezând că participă la un studiu asupra percepției vizuale, au privit (în prima fază individual, iar apoi în grupuri mici) prezentări succesive ale unui spot luminos imobil de la o oarecare distanță, pe întuneric deplin. Datorită *efectului autokinetic*, subiecții au perceput spotul ca mișcându-se haotic. Primii care s-au confruntat cu acest efect autokinetic au fost astronomii, dat fiind că aștrii pot crea uneori impresia subiectivă de mișcare. Ambiguitatea situației, pe care Sherif intenționa să o creeze, presupunea absența unui cadru de referință, astfel efectul autokinetic a fost ideal pentru operaționalizarea ambiguității: în întuneric absolut, spotul luminos nu poate fi localizat cu precizie, și dată fiind lipsa reperelor sau standardelor de comparație, subiecții văd de fiecare dată punctul luminos apărând în locuri diferite și deplasându-se în direcții diferite.

În prima fază a experimentului, subiectul naiv se afla așezat la o masă, la capătul opus al laboratorului în raport cu experimentatorul, care stătea aproape de aparatul ce producea punctul luminos. Distanța dintre subiect și aparat era de cinci metri. Pe masa subiectului se afla un întrerupător pe care, odată ce considera că are o percepție autokinetică, subiectul îl apăsa, iar spotul luminos dispărea după exact două secunde, Sherif controlând riguros durata expunerii.

Ipoteza lui Sherif a fost că, într-o astfel de situație ambiguă, în care stimulul pare să se miște haotic oferind o multitudine de informații lipsite de simetrie, subiecții își vor stabili un interval în care cele mai multe dintre evaluări vor cădea. Cu alte cuvinte, fiecare participant urma să-și construiască un cadru de referință intern, formându-și o normă individuală și reducând din variabilitatea judecăților.

În total aveau loc o sută de astfel de evaluări. Așa cum a anticipat cercetătorul, subiecții au încercat să introducă stabilitate și constanță în aprecierile lor. Ei încercau să fixeze fluctuația stimulului în jurul unor valori modale, iar pe măsură ce emiteau judecăți, restrângeau variația, formându-și o marjă de evaluare ce includea un punct de referință—în general cuprinsă între 2 cm și 25 cm. Astfel, subiecții reacționau la o situație ambiguă, formându-și o normă personală care apoi le regla percepțiile asupra realității fizice date, ajutându-i să dobândească o consistență internă. În această situație incertă cauzată de lipsa reperelor, un subiect i s-a adresat experimentatorului astfel: “Dacă mi-ați spune măcar o dată cu cât mă înșel, toate judecățile mele ar fi mai exacte” (Sherif, 1966:101, citat de Boicu, 2002:96).

Ca psiholog social, Sherif a fost interesat de faza a doua a experimentului, anume faza de interacțiune. Au existat două condiții de interacțiune: (1) indivizii intrau din nou în laborator după ce își formaseră norme individuale și (2) indivizii debutau cu sesiunile de grup și apoi intrau individual. În această fază, subiecții nu se cunoșteau dinainte și aveau aproximativ aceeași vârstă și același statut social. Sherif a fost interesat de diferențele date de mărimea grupurilor, astfel încât a repartizat în fiecare condiție patru grupuri a doi indivizi fiecare și patru grupuri a trei indivizi. Rezultatele sunt următoarele: (1) subiecții care-și formaseră norme individuale în prealabil, în sesiunea de grup, au cedat încetul cu încetul în fața celorlalți (celuilalt, în grupurile de câte doi), iar în acest proces s-a conturat o normă de grup; (2) subiecții care au început în sesiunea de grup, și-au construit un cadru de referință al grupului și au negociat astfel normele de grup; convergența dintre judecățile lor s-a produs mai ușor decât în cazul celor ce-și formaseră o normă individuală; (3) subiecții care-și formaseră o normă de grup, au respectat-o în situația individuală, indiferent dacă au avut sau nu prilejul să-și formeze în prealabil norme personale. Sherif a verificat puterea de conservare a normei de grup, observând că după o săptămână ea era încă respectată de membrii grupurilor.

Ceea ce nu a controlat Sherif în experimentul său este vocația de lideri ai unora dintre participanți. În unele grupuri au existat indivizi mai influenți decât ceilalți, care aveau tendința de a-i domina pe ceilalți. Acești lideri reușeau în oarecare măsură să-și impună părerea asupra celorlalți, dar și ei la rândul lor erau influențați de ceilalți indivizi din grup. De asemenea, odată formată norma de grup, liderii nu mai aveau puterea de a o schimba, ci și ei i se supuneau (Sherif, 1966). Astfel, norma nu este aceeași cu judecata inițială a individului, dar nu este nici media judecăților membrilor grupului.

La cincisprezece ani după studiul lui Sherif, Solomon Asch (1951) a elaborat o altă cercetare, al cărei obiectiv a fost testarea modului în care normele de grup pot influența comportamentul individului. Asch a pornit de la ipoteza că americanii sunt mai independenți decât sugerase lucrarea lui Sherif. Problema cu design-ul cercetării lui Sherif, considera Asch, este că era ambiguu și fără nici un cadru de referință. Astfel, sub influența percepției alternative a grupului, individul nu a avut un atașament real față de estimările sale originale, fiind ușor influențat de părerea grupului. Adevărata conformitate, argumentează Asch, este ca individul să-și pună la îndoială percepția și credințele individuale într-o situație în care este clar că judecata grupului este eronată.

În experimentul realizat de Asch, discrepanța dintre individ și grup este riguros controlată, iar variabila dependentă este tocmai reacția individului în fața acestei discrepanțe. Un grup de șase participanți, dintre care cinci com-

plici ai experimentatorului și un subiect naiv, se reunesc într-o sală de clasă pentru ceea ce pare un experiment psihologic asupra judecății vizuale. Experimentatorul îi informează pe cei șase subiecți că au sarcina de a aprecia comparativ lungimea unor linii. Pentru aceasta li se arată două planșe: pe una este trasată o singură linie (etalonul), iar pe cealaltă sunt trasate trei linii de lungimi diferite, notate cu 1, 2 și 3. Subiecții urmează să stabilească care dintre cele trei linii este egală ca lungime cu linia etalon. Sarcina este ușoară, bine structurată, iar răspunsul corect este evident.

Participanții își încep pe rând aprecierile, iar subiectul naiv este plasat în așa fel încât de fiecare dată are ocazia să audă patru estimări înaintea lui. Primele încercări se desfășoară fără incidente. Linia etalon este ușor de recunoscut și toate părerile sunt unanime. După a treia rundă, primul subiect oferă un răspuns evident greșit. Înainte ca subiectul naiv să poată reacționa, următorii trei complici oferă aceeași estimare greșită. Brus, subiectul se află în nefericita situație de a fi în opoziție cu întregul grup. Participanții la această cercetare nu aveau îndoieli cu privire la varianta corectă: sarcina era clară, dar esența procedurii lui Asch este infirmarea de către un grup unanim a ceea ce subiectul naiv “vede în mod evident”. Ce credeți că au făcut acești subiecți? S-au conformat, desigur—dar nu toți și nu întotdeauna.

Cei 123 de participanți la cercetarea lui Asch au cedat la presiunea exercitată de grup în aproximativ 70% din timpul alocat. De menționat că nu s-au conformat toți: 25% dintre subiecți nu s-au conformat deloc; 50% s-au conformat la 9 din cele 18 judecăți, iar restul de 25% s-au conformat ocazional. Impactul majorității este semnificativ: susținerea unanimă de către un grup a unei judecăți în total dezacord cu realitatea fizică îl determină pe subiect să-și abandoneze propria judecată și să adere (la nivel manifest) la norma colectivă. Acest aspect amintește de distopia lui Orwell prezentată în *Ferma animalelor* (1945), unde animalele care se revoltă împotriva stăpânului ce le trata cu cruzime, devenind astfel “stăpâne” pe propria soartă, urmează cu credincioșie noile Precepte ce la nevoie pot fi reduse la o singură lozincă, anume: “patru picioare bine, două picioare rău”. În acest context, însă,

un porc mergea pe picioarele din spate (...) După alte câteva momente, pe ușa casei a ieșit un lung șir de porci, toți mergând pe picioarele dinapoi (...) Dar, exact în momentul acela, ca la un semnal, toate oile au izbucnit cu o behăială asurzitoare: - Patru picioare bine, două picioare *mai bine!* Patru picioare bine, două picioare *mai bine!* Timp de cinci minute, oile au ținut-o așa, fără întrerupere.

Orwell descrie sub forma unei fabule satirice revoluția comunistă din Rusia, accentuând, printre altele, și modul în care presiunile sociale conduc frecvent spre alinierea judecăților individuale la cele ale grupului. În același fel, analizând cele două cercetări clasice asupra influenței sociale conduse de Sherif și Asch, observăm că atitudinile declarate pot fi puternic influențate de interacțiunea cu ceilalți. Întrebarea care se pune este dacă există diferențe de motivație între conformitatea manifestată de participanții la studiul lui Sherif și participanții la studiul lui Asch?

În cercetarea lui Sherif, pentru că se aflau literalmente în întuneric, participanții au cerut păreri pentru îndrumare. Când realitatea fizică este ambiguă, iar indivizii nesiguri cu privire la corectitudinea propriilor percepții, ceilalți devin o sursă valoroasă de informare (Festinger, 1954). Participanții la experimentul lui Asch s-au aflat într-o poziție mai incomodă. Sarcina lor era complet nonambiguă, simplă și, totuși, în repetate rânduri urmau exemplul eronat al majorității. La finalul experimentului, mulți dintre participanții lui Asch au afirmat că s-au conformat majorității fiindcă s-au simțit penibil când opinia lor era în totală contradicție cu a grupului. Comparabil cu oile din fabula lui Orwell, care confruntate cu inconsecvența dintre valorile date de Precepte și comportamentul conducătorilor, atât din obișnuință, cât și din teama de consecințe au ales să urmeze spiritul turmei, și participanții la experimentul lui Asch au urmat “turma” din sentimentul de jenă ce însoțește, de obicei, comportamentul deviant. Totuși, toți cei care au cedat au subestimat măsura în care se conformaseră, amintindu-și că au cedat mai puțin la presiunea grupului decât au făcut-o în realitate. Cu alte cuvinte, “ei au rămas independenți—în mințile, dar nu și în acțiunile lor” (Zimbardo, 2009: 398).

Studiile lui Sherif și Asch demonstrează că oamenii se conformează din două motive diferite. Pe de-o parte oamenii au trebuințe informaționale, iar pe de altă parte oamenii au și trebuințe normative (Deutsch & Gerald, 1955). În cazul **trebuințelor informaționale**, oamenii se conformează pentru că doresc să judece corect, și astfel în situații deosebite presupun că patru sau șase ochi văd mai bine decât doi. Noi adesea ne orientăm mai bine în lumea noastră, mai ales când ne aflăm pe un teritoriu străin, privind spre ideile, perspectivele și cunoștințele celorlalți. În cazul **trebuințelor normative**, oamenii se conformează fiindcă le este teamă să pară devianți, fiind mânați de o puternică nevoie de a aparține grupului și de a înlocui diferențele cu similaritățile.

Cele două tipuri de trebuințe ne ajută să înțelegem și cele două tipuri corespondente de conformism, anume conformismul privat și conformismul public (Allen, 1965). **Conformismul privat**, numit și acceptare, convertire sau interiorizare, se referă la situațiile în care ceilalți ne fac să ne modificăm

nu doar comportamentul, ci și modul de gândire. Pentru a se conforma la acest nivel, individul trebuie să fie într-adevăr convins că ceilalți au dreptate. Spre deosebire de acesta, **conformismul public**, denumit și complianță (vezi secțiunea: Complianța), se referă la schimbarea superficială a comportamentului datorită dorinței de a obține beneficii sau de a evita pedepse. Exemple de conformism public avem ori de câte ori cineva cedează la presiunea normativă, alegând la nivel manifest să își arate acordul față de poziția grupului. În ce privește conformismul public, cercetătorii observă că există o asemănare între răspunsul dat de ființele umane și cel dat de diversele specii de animale. Spre exemplu, un șoarece poate fi determinat să fugă printr-un labirint atâta timp cât la final este întâmpinat de o bucățică de cașcaval. Similar, un dictator poate obține declarații de loialitate din partea supușilor săi prin tortură sau prin promisiunea bogățiilor sau prestigiului. Totuși, în momentul în care cașcavalul este scos din labirint, șoarecele se oprește din fugă; iar când bogăția, prestigiul sau amenințarea cu tortura sunt eliminate, cetățenii nu vor mai fi loiali dictatorului.

Întrebarea care se ridică în cazul psihologiei sociale este: “Cum poate un observator să decidă dacă un comportament este efectul conformismului public sau privat?” Diferența evidentă este că persoana care se conformează privat își interiorizează norma grupului, pe când cel ce se conformează public, nu. Dacă analizăm cele două studii prin prisma acestei distincții, rezultatele sunt conform așteptărilor. Norma grupului a fost însușită de subiecții lui Sherif, care și-au adaptat estimările în funcție de cadrul de referință al grupului, estimări conservate atât în reevaluările individuale făcute imediat după stabilirea normei de grup, cât și la distanță de o săptămână după experiment. Spre deosebire de aceștia, subiecții lui Asch s-au conformat doar public, în condiții individuale, notându-se doar 0,68% răspunsuri eronate.

Influența majorității și influența minorității

Sesizarea că oamenii cedează adesea în fața presiunii de grup este numai primul pas în înțelegerea procesului de influență socială. Următorul pas este identificarea factorilor situaționali și individuali care produc conformismul. De exemplu, știm că oamenii au tendința de a se conforma când presiunea socială este accentuată și nu sunt siguri de comportamentul corect (Campbell & Faurey, 1989). Dar ce anume determină aceste sentimente de nesiguranță și presiune? În cele ce urmează vom analiza patru factori care influențează acest proces de influență socială, și anume: mărimea grupului, conștientizarea normelor, prezența unui aliat și caracteristicile personale ale individului, precum vârsta și cultura.

Mărimea grupului

Intuitiv credem că un grup mai numeros are un impact mai mare asupra unui singur individ. Totuși, cercetarea în psihologie socială infirmă din nou simțul comun. Bibb Latané (1981) compară puterea influenței sociale cu puterea unor becuri de a ilumina o încăpere. Când într-o încăpere este aprins un bec, după care se mai aprinde unul, efectul este pregnant. Când însă se aprinde și al zecelea bec, efectul abia dacă mai este sesizabil (Latané & Wolf, 1981). Aplicând această ilustrație influenței sociale, conformarea este mai accentuată când, așa cum notează David Wilder (1977), oamenii sunt confrunțați cu părerea membrilor a două grupuri de câte trei sau a trei grupuri de câte doi, decât cu părerea unui grup de șase membri. Când suntem confrunțați cu o opinie majoritară, nu ne rezumăm la numărarea capetelor care ne înconjoară, ci urmărim să identificăm numărul *minților independente* care gândesc altfel decât noi.

Dar poate o minoritate să determine majoritatea să creeze norme noi? O echipă formată din psihologi francezi a transformat această întrebare într-un studiu științific, pornind de la rezultatele studiului lui Levine (1989), care arată că o minoritate deviantă, dar perseverentă, chiar dacă deranjează majoritatea, este văzută ca fiind competentă și onestă. Moscovici și Faucheux (1972) lansează ipoteza că majoritățile sunt puternice datorită *numerelor*, iar minoritățile au putere datorită *stilului* adoptat. Autorii notează că acest stil de comportament, care este cel mai important determinant al influenței minoritare, constă în “organizarea opiniilor și comportamentelor, în înlănțuirea lor și intensitatea exprimării lor: pe scurt în retorica lor” (Moscovici & Faucheux, 1972). Pentru a-și exercita influența, cei aflați în minoritate trebuie să fie convingători, persistenți și de neclintit în convingeri.

Tot pentru a-și testa ipoteza, Moscovici, Lage și Naffrechoux (1969) au reluat experimentul lui Asch, dar de data aceasta subiecții au fost confrunțați cu o *minoritate* deviantă. În grupuri de câte șase, subiecții, crezând că participă la un studiu de percepție a culorilor, au privit mai multe benzi de hârtie albastră, dar de nuanțe și intensități diferite. La vederea fiecărei benzi, participanții numeau cu glas tare culoarea percepută. Sarcina a fost simplă și complet neambiguă. Două studente complice au numit consecvent culoarea albastră ca fiind “verde”, iar aproape o treime din majoritatea naivă a sfârșit prin a le urma exemplul.

Confrunțați cu o astfel de opoziție, membrii majorității sunt luați prin surprindere și *uneori* vor adopta poziția minoritară. Întrebarea este: “De ce?” O posibilitate este că perseverența minorității atrage atenția majorității, iar aceasta constituie un prim pas necesar pentru influența socială. O altă posibilitate este că semnalele de consecvență sugerează faptul că este puțin probabil ca minoritatea să se plieze pe comportamentul majoritar, situație

care determină majoritatea să caute un compromis. O a treia explicație este că, atunci când majoritatea se confruntă cu o minoritate încrezătoare în sine și devotată, aceasta presupune că grupul minoritar ar avea ceva important de spus.

Un grup confruntat cu un punct de vedere minoritar este încurajat să se intereseze mai mult de aspectele situației, să gândească într-un mod mai divergent, să descopere mai multe soluții noi și să elaboreze noi decizii. Pe baza numeroaselor cercetări asupra influenței minoritare, Nemeth (1986: 25) remarcă faptul că, în ansamblu, soluțiile sau deciziile propuse de o minoritate sunt mai corecte în sensul că reflectă mai îndeaproape realitatea. În schimb, persoanele confruntate cu poziția majoritară gândesc în manieră conformistă, fiind tentate să accepte soluția propusă în detrimentul unor eventuale soluții și decizii noi. Astfel, deciziile majorității tind să fie luate fără angajarea gândirii critice a indivizilor din grup. Dată fiind forța normativă a grupului de a modela opiniile și atitudinile membrilor, care se conformează fără să gândească, aceste decizii sunt adesea luate superficial. Așa cum observa psihologul social Gustave Le Bon în cartea sa *Psihologia Mulțimilor* (1895),

Mulțimile, contrar indivizilor care le compun, nu au capacitatea judecății critice. Individul din cadrul unei mulțimi nu mai este el însuși, ci un automat pe care propria sa voință nu-l mai poate dirija. În momentul în care face parte dintr-o mulțime, un individ, chiar dacă este o persoană foarte cultivată, își pierde capacitatea de a judeca critic și se comportă în mod afectiv, având chiar manifestări primitive și barbare. În consecință, judecățile morale ale unei mase sunt independente de originea sau intelectul indivizilor care o compun.

Spre deosebire de majoritate, o minoritate perseverentă îi forțează pe ceilalți să proceseze mai atent informația relevantă (Langer, 1989). Pe baza meta-analizei unui număr de 97 de cercetări asupra influenței minoritare, Wendy Wood și colegii săi (1994) au observat că există un sprijin științific puternic pentru susținerea concluziei după care *consecvența* este aspectul esențial în dobândirea influenței de către un grup minoritar. Trebuie menționat, însă, că minoritatea are influență doar dacă nu este percepută în termeni negativi (e.g. un grup de obsedați, încăpățânați, fanatici) (Moskowitz, 1996).

Conștientizarea normelor

Normele sociale produc conformism doar dacă subiectul le conștientizează. Acest lucru pare evident, dar de multe ori oamenii au păreri diferite cu privire la ce este normativ; totodată, acest lucru devine mai pregnant în situația în care oamenilor le este teamă sau se jenează să-și exprime public adevăratele

gânduri și sentimente. Oamenii nu sunt influențați doar de existența normelor sociale, ci și de *percepțiile* lor cu privire la aceste norme.

Acest fapt este clar demonstrat de o serie de studii efectuate asupra curățeniei în locurile publice. În primul studiu, realizat de Robert Cialdini și colegii săi (1990), o serie de complici au împărțit fluturași cu anunțuri comerciale vizitatorilor dintr-un parc de distracții. În parc existau zone mai îngrijite și zone mai puțin îngrijite, cu gunoaie pe jos (o indicație a felului în care ceilalți se comportaseră în acea zonă). Rezultatul: cu cât erau mai multe gunoaie pe jos, cu atât erau mai mulți vizitatorii care aruncau fluturașii pe jos.

În al doilea studiu, aceeași echipă a observat că trecătorii sunt influențați în mai mare măsură de comportamentul anterior al celorlalți dacă li se atrage atenția asupra normei existente. De această dată, subiecții au fost observați în două garaje subterane (unul foarte curat, celălalt foarte murdar: plin de mucuri de țigări, ambalaje de dulciuri, pahare de plastic etc.). În jumătate din cazuri, norma deja instituită (curățenia sau mizeria), a fost semnalată subiecților cu ajutorul unui complice care, trecând pe lângă ei, arunca o hârtie pe jos. În cealaltă jumătate din cazuri, complicele trecea pe lângă subiecți fără să arunce nimic pe jos. Când subiecții ajungeau la mașinile lor găseau sub ștergătorul de parbriz un fluturaș pe care scria “Conduceți cu atenție.” Rezultatul: probabilitatea de conformare era mai mare dacă subiecții observau complicele aruncând hârtia pe jos, indiferent de gradul de curățenie a garajului. Astfel, norma socială trebuie “activată” pentru a influența comportamentul.

În al treilea studiu, efectuat într-o parcare curată sau murdară, unele persoane observau un complice aruncând pe jos o pungă de hârtie de la un fast-food din apropiere, iar alții vedeau complicele ridicând punga de hârtie și aruncând-o la gunoi; acte de natură să atragă atenția asupra normelor existente. Rezultatul: cea de-a doua situație a influențat mai mult comportamentul subiecților, indiferent de starea de curățenie a parcarii. Când complicele a aruncat punga pe jos, oamenilor li s-a atras atenția asupra *normei descriptive*; când, însă, complicele a curățat mizeria lăsată de alții, subiecților li s-a semnalat existența *normei executorii*, anume modul în care toți oamenii *ar trebui* să se comporte. Subiecții, făcând legătura dintre comportament și aprobarea socială, au decis să nu arunce nimic pe jos.

Prezența unui aliat, diferențele de vârstă și diferențe culturale

În replicarea studiului său, Asch a descoperit că prezența unui singur complice care este de acord cu subiectul duce la scăderea conformismului cu până la 80%. Întrebarea este: “Oare influența majorității a scăzut datorită faptului că acest complice *a fost de acord* cu subiectul sau pentru că *a fost în dezacord* cu majoritatea?” Cu alte cuvinte, opiniile participanților au fost

întărite de faptul că unul dintre complici a oferit informații care să-i susțină, ori de faptul că dizidența ca atare a redus presiunea normativă? Cercetările oferă două răspunsuri: (1) unui individ îi este mai greu să-și susțină convingerile de unul singur împotriva tuturor, decât să facă parte dintr-o minoritate, oricât de firavă; și (2) orice dizidență, fie că susține sau nu opiniile individului, poate diminua influența majorității absolute, atenuând presiunea normativă de conformare (Allen & Levine, 1969, 1971).

Diferențele de vârstă sunt de asemenea importante în determinarea nivelului de conformism. Cercetările dovedesc ceea ce părinții de pretutindeni au constatat de mult, anume că adolescenții se conformează mai des decât copiii și adulții. Thomas Berndt (1979) i-a întrebat pe elevii din clasele a treia, a șasea, a noua și a doisprezecea care ar fi reacția lor dacă prietenii ar încerca să-i convingă să vizioneze un film plictisitor, să ajute un copil nou venit în cartier sau să copieze la un extemporal. Berndt a constatat că există o creștere a conformismului, care atinge apogeul în clasa a noua, iar apoi descrește constant până în ultimul an de liceu.

În general, conformismul este mai temperat când majoritatea presează adolescentul în direcția comiterii unor acte ilegale sau imorale, dar riscurile sunt considerabile pentru adolescenții care au o motivație puternică de a se integra în grupul lor de vârstă, de a intra în cerc (Brown, Clasen & Eicher, 1986; Gavin & Furman, 1989). C. S. Lewis, romancierul și autorul recunoscut pentru *Cronicile din Narnia* și cărțile de morală și religie creștină (dintre care cea mai cunoscută este *Scrisorile lui Zgândărilă*), prezintă în prelegerea aniversară susținută în fața studenților de la King's College din Londra, în anul 1944, forța exercitată de dorința de a fi “înăuntru” cercului și nu “în afara” lui. “Cercul interior” poate fi un grup special sau o asociație privilegiată care conferă un anumit statut tânărului. Atracția acceptării cuplată cu amenințarea respingerii este extrem de puternică, putându-l face pe un tânăr oarecare “un ticălos”. O parte din prelegerea lui Lewis este redată mai jos:

Pentru nouă din zece oameni ca tine, alegerea care poate duce la ticăloșire va veni în culori nu foarte dramatice (...), deghizată în banalitate și strecurată între două glume, de pe buzele unei persoane pe care de curând ai început s-o cunoști destul de bine și pe care speră că o vei cunoaște și mai bine—chiar în momentul în care te temi cel mai mult să nu pari naiv, neștiutor sau scortșos—incitarea va veni. Va fi incitarea de a face ceva care nu este tocmai în acord cu regulile tehnice de *fair play*, ceva pe care publicul, romanticul și ignorantul public nu-l va înțelege niciodată. Ceva (...) despre care prietenul tău spune că “noi”—și la cuvântul “noi” încerci să nu roșești din pură plăcere—, “noi facem întotdeauna”. Și vei fi atras înăuntru (...), deoarece în acel moment, când paharul era atât de aproape de buzele tale, nu ai suportat să fii împins înapoi în lumea exterioară și rece. Ar fi fost îngrozitor să vezi fața celuilalt om—acel chip plăcut, confidenți-

al, delicios de sofisticat—afișând dintr-o dată răceală și dipreț, să știi că ai fost evaluat ca să intri în cercul interior și ai fost respins. Și apoi, dacă ești atras înăuntru, săptămâna viitoare va fi vorba despre ceva puțin mai îndepărtat de reguli, iar anul viitor de ceva și mai îndepărtat de ele, și totul în cel mai jovial și mai prietenos spirit. Se poate termina cu o prăbușire, un scandal, o condamnare penală; se poate termina cu milioane, un rang nobiliar și cu onoarea de a decerna distincții la vechea ta școală. Dar vei fi un ticălos.¹

Chiar dacă tentația cercului interior este mai mare în tinerețe, ea nu ocolește nici persoanele de vârstă mijlocie. Totuși, Laura Carstensen împreună cu colegii ei (1999) notează că persoanele de vârsta a treia sunt mai rezistente în fața presiunilor exercitate de trebuințele normative, fiind în general motivate să-și petreacă timpul liber alături de un grup restrâns de prieteni și membrii familiei. Astfel, se observă schimbarea priorităților, care are ca și consecință scăderea gradului de conformitate. Într-o adaptare a experimentului condus de Asch, Pasupathi (1999) observa că persoanele de vârsta a treia (între 63 și 85 ani) nu s-au conformat majorității.

Înțelegerea adecvată a diferențelor culturale este, de asemenea, importantă în evaluarea influenței sociale. Brehm, Kassin & Fein (2002) remarcă faptul că aprecierea greșită a diversității de norme sociale poate genera neînțelegeri și chiar conflict. De exemplu, pe 31 octombrie 1999, după ce un aparat Boeing 767 aparținând companiei *Egyptair* s-a prăbușit în largul coastelor Statelor Unite, ducând la moartea tuturor celor 217 pasageri, autoritățile americane au speculat public că ar putea fi vorba de un atentat terorist. Motivul era că Gameel el-Batouty, copilul aeronavei, a fost înregistrat repetând în arabă de mai multe ori înainte de a muri: "*Tawkalt ala Allah*", care tradus înseamnă "îmi încredințez soarta în mâna lui Allah." Instantaneu, egiptenii au reacționat cu indignare la cele întâmplate, explicând că aceste cuvinte fac parte din *shihada*, o rugăciune cunoscută, pe care musulmanii o rostesc zilnic, repetând-o în situații de criză. Cauza prăbușirii avionului a rămas necunoscută, dar autoritățile americane, nefiind informate cu privire la acest aspect cultural, au contribuit la amplificarea neînțelegerilor și conflictelor deja existente între cele două culturi.

Psihologii sociali clasifică culturile în funcție de două mari orientări: **individualismul** și **colectivismul**. Ele sunt de timpuriu asimilate de copiii care se nasc fie într-o țară individualistă, fie într-una colectivistă, pe măsură ce stilul de viață încurajat prin poveștile, proverbele și maximele culturale sunt

1 Prelegerea completă poate fi citită online la *C. S. Lewis Society of California*: <http://www.lewis-society.org/innerring.php> (accesat în iulie 2011). Traducerea pasajului aparține Roxanei Melnicu și Danei Verescu (Zimbardo, 2007: 392).

transmise de la părinți la copii. Spre exemplu, în SUA se spune: „roata care scârțâie este unsă“ (*the squeaky wheel gets the greese*), încurajând non-conformismul și propria afirmare, pe când în Japonia zicala este: „cuiul care iese în afară este bătut la loc“ (*the nail that stands out gets pounded down*), încurajându-se conformismul și aderarea la normele grupului (Triandis, 1994).

Într-un studiu internațional asupra a 116.000 de angajați ai IBM, Geert Hofstede (1980) a descoperit că cele mai individualiste culturi sunt: SUA, Marea Britanie, Canada și Olanda—în această ordine. Culturile cele mai colectiviste sunt: Venezuela, Columbia, Pakistan, Peru, Taiwan și China.

Harry Triandis (1994) sugerează că următorii trei factori sunt definatorii pentru orientarea culturală:

1. *Complexitatea societății*. Cu cât o societate este mai complexă și mai industrializată, cu atât devine mai individualistă.
2. *Bogația societății*. Pe măsură ce oamenii prosperă, câștigă independență financiară, ceea ce promovează independența, mobilitatea socială și, deci, orientarea spre autorealizare.
3. *Eterogenitatea societății*. Societățile omogene, în care membrii împărtășesc aceeași limbă, religie și obiceiuri sociale, sunt mai rigide și intolerante față de cei ce se abat de la norme. Societățile în care coexistă mai multe culturi sunt mai permisibile și oferă mai mult spațiu exprimării individuale.

Caseta 1.2. Influența unei lecturi

Daniel Gilbert împreună cu doi colegi de la Universitatea Texas din Austin și-au pus următoarea întrebare: “Sunt oamenii ființe care gândesc critic în mod natural sau sunt ei, în general, creduli?” Pentru a răspunde la această întrebare cercetătorii încep descriind două alternative pe baza a două poziții filosofice.

Pe de o parte, filosoful René Descartes argumenta că înțelegerea și credința implică două procese mentale diferite. Astfel, oamenii întâi preiau informația, înțelegând ce li se comunică, iar apoi decid ce să facă cu aceasta—să o creadă sau nu. Descartes conchidea că, pentru a cunoaște adevărul, un om nu trebuie să creadă un anumit fapt până când nu dispune de dovezi suficiente pentru a-și justifica credința.

Pe de altă parte, Baruch Spinoza considera că a înțelege un mesaj presupune automat a crede mesajul respectiv, astfel încât înțelegerea și credința sunt doi termeni care descriu același proces mental. Spinoza argumenta că un individ își poate schimba părerea inițială în situația în care este confruntat cu o perspectivă diferită, dar până să ajungă acolo ființa umană crede tot ce aude.

Astfel, din punctul de vedere al lui Spinoza, dacă, spre exemplu, un individ aude (sau citește) că toate creioanele cu plumb dăunează grav sănătății, va crede automat informația și de abia apoi, printr-o serie de măsuri active care necesită efort cognitiv (i.e. căutarea unor informații suplimentare cu privire la creioanele cu plumb), poate ajunge să nu mai creadă informația. În cazul în care contextul nu este favorabil eforturilor cognitive, persoana în cauză va continua să creadă informația eronată.

Analizând în manieră științifică cele două perspective filosofice, Gilbert, Tafarodi și Malone (1993) au cerut unui număr de 71 de participanți să citească pe un ecran afirmații despre două jafuri, iar apoi să propună hoțului o sentință. Unele afirmații aveau ca scop crearea unei imagini negative asupra jafului (e.g. hoțul avea o armă), iar altele o imagine pozitivă—mai “umană” (e.g. hoțul avea nevoie de bani pentru a-și hrăni copiii).

Pentru a testa ipoteza conform căreia înțelegerea și credința implică același proces mental automatizat, cercetătorii au informat participanții la cercetare că unele afirmații sunt adevărate (cele scrise în culoarea verde), iar altele false (cele scrise în culoarea roșie). De asemenea, pentru a realiza un context nefavorabil eforturilor cognitive, jumătate dintre subiecții naivi au mai primit o sarcină în timp ce citeau afirmațiile, anume de a apăsa un buton ori de câte ori văd cifra 5 apărând în partea de jos a ecranului.

Rezultatele studiului arată că atunci când afirmațiile *false* dădeau senzația unui jaf mai grav, participanții la cercetare din contextul nefavorabil—cei care aveau o sarcină în plus—ofereau hoțului o sentință cu aproximativ 5 ani mai lungă decât atunci când afirmațiile *false* dădeau senzația unui jaf mai “uman”.

Participanții din grupul de control—cei a căror atenție nu era distrasă de o altă sarcină—au reușit cu succes să ignore afirmațiile false și astfel au propus sentințe pe baza informațiilor adevărate.

Rezultatele studiului confirmă poziția filosofică a lui Spinoza: doar când oamenii se pot concentra asupra informațiilor, vor judeca veridicitatea afirmațiilor și vor acționa în cunoștință de cauză. În lipsa acestui context favorabil efortului cognitiv, oamenii cred tot ce aud și văd.

Concluzia autorilor este că această credulitate a ființelor umane poate avea anumite efecte negative, precum conformismul și complianța în fața unor mesaje eronate și dăunătoare, dar în același timp are și un rol de adaptare. Chiar dacă anumite informații sunt false, o mare parte a mesajelor la care suntem expuși sunt adevărate, iar dacă oamenii ar judeca critic toate informațiile cu care intră în contact, nu ar mai reuși să producă nimic, petrecându-și tot timpul într-o lume guvernată de scepticism și cinism.

Sursa: Gilbert, T. G., R. W. Tafarodi & P. S. Malone. (1993). Why you can't not believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology* 65.2: 221-233.

Complianța

În situațiile de conformare, oamenii adoptă normele *implicite* ale grupului. Există, însă, și o formă *explicită* de influență socială, care are loc atunci când cineva acceptă o cerere, rugămintă sau sugestie în condițiile în ținta are libertatea de a refuza. Această formă explicită de influență socială poartă denumirea de **compliance**² (*compliance*). Complianța îmbracă forme variate: de la rugămintea unui prieten: "Pot să te rog ceva?", la promisiunea unui agent comercial: "E produsul de cea mai bună calitate. Nu-l puteți refuza!" Câteodată cererea este directă: ți se oferă ceea ce vezi. Alteori, însă, cererea face parte dintr-un sistem de manipulare mult mai elaborat și subtil.

Cum reușesc unii oameni să-i determine pe ceilalți să fie de acord cu solicitările lor? De exemplu, putem întreba: "Cum îi determină anchetatorii pe suspecti să-și recunoască infracțiunile?" sau "Cum reușesc unii agenți comerciali să facă o avere din vânzări?" De fapt?: "Cum reușesc oamenii, în general, să-i influențeze pe cei din jur?" Recurg la amenințări, promisiuni, argumente logice, mint, negociază, fac crize de furie sau se folosesc de atributele rangului? Strategiile de complezență depind de mai mulți factori, anume: (1) cât de bine cunoaștem ținta; (2) rolul nostru în relație; (3) trăsă-

2 În traducerea conceptelor din textele americane am optat pentru precizie, uneori sacrificând eleganța exprimării în limba română.

turile noastre de personalitate; (4) cultura noastră și (5) natura cererii pe care o facem (Holtgraves & Yang, 1992).

O mare parte a informațiilor pe care psihologii sociali le au cu privire la tehnicile de complianță au fost dobândite pe baza observațiilor efectuate asupra maștrilor în influență socială: agenții comerciali, politicienii, colecătorii de fonduri și oamenii de afaceri. Ceea ce este comun în toate tehnicile de influență interpersonală folosite de aceștia în dobândirea complezenței este: punerea de capcane ingenioase.

Tehnici de influență interpersonală

O regulă simplă, dar autoritară a influenței sociale, cunoscută sub denumirea de **norma reciprocității** ne impune să-i tratăm pe ceilalți așa cum ne tratează ei pe noi (Gouldner, 1960). Astfel, dacă cineva ne trimite un cadou cu ocazia zilei de naștere, trebuie să procedăm la fel la aniversarea respectivei persoane; dacă cineva ne face un favor, trebuie să-i facem și nou unul la rândul nostru; iar dacă cineva ne invită la masă, pe viitor trebuie să răsplătim gestul respectiv. Cu alte cuvinte, când primim cadouri, invitații și mostre gratuite, de obicei ne dăm tot interesul să întoarcem favorul.

Regula reciprocității este foarte răspândită în culturile umane (Gouldner, 1960), fiind considerată de antropologi un mecanism de adaptare unic ființei umane, care permite schimbul de bunuri și servicii, crearea relației de interdependență între indivizi și diviziunea muncii (Ridley, 1997). În cadrul acestei reguli a reciprocității, un rol critic este jucat de sentimentul obligației, Cialdini (2001: 38) notând că “îndatorarea reciprocă a ajuns monedă curentă, într-atât încât în mai toate limbile “mulțumesc” a ajuns sinonim cu “rămân dator”.

Dennis Regan (1971) a analizat norma reciprocității, căreia i se asociază sentimentul obligației, în următorul studiu: mai mulți subiecți naivi au rămas, în mod individual, cu un complice așteptând începerea unui experiment. În unele situații, complicele le-a oferit subiecților o sticlă de Coca-Cola. Apoi, complicele le-a spus tuturor subiecților că are niște bilete de tombolă de vânzare la 25 de cenți bucata. Subiecților cărora le-a oferit Coca-Cola mai devreme au cheltuit aproximativ 43 de cenți pe bilete de tombolă, pe când ceilalți s-au arătat neinteresați. În 1971 o sticlă de Coca-Cola costa mai puțin de 25 de cenți, astfel complicele a rămas cu un profit destul de mare în urma investiției.

Este clar că norma reciprocității poate fi folosită ca o capcană menită să ducă la complianță. Dar cât de mult durează efectul ei? Cu alte cuvinte, odată ce ni s-a făcut o favoare rămânem îndatorați pe termen nedefinit sau numai pentru o vreme? Într-un experiment menit să răspundă la această întrebare, Jerry Burger împreună cu colegii săi (1997) au folosit tehnica lui Re-

gan, variind însă timpul scurs de la favoar până la solicitare. În jumătate dintre cazuri, complicele a cerut banii de tombolă imediat după favoare, iar în cealaltă jumătate la o săptămână după. Rezultatul a fost că subiecții au răspuns prin complianță doar la solicitarea care urma îndeaproape favoarea. Așadar, oamenii se pot simți obligați să se revanșeze, dar efectul, cel puțin în cazul micilor favoruri, este de scurtă durată.

Colectorii de fonduri sau cei care trăiesc din comisioane știu că e nevoie de mai mult decât de o singură încercare pentru a convinge un donator sau un client. Este nevoie de multă ingeniozitate și prezență de spirit pentru a înfrânge rezistența mecanismelor de apărare prin care oamenii își protejează intimitatea și interesele. Psihologii sociali care au studiat tehnicile de influență socială, au observat că cele mai eficiente cerințe urmează o succesiune bisecvențială. Robert Cialdini (2001) descrie o parte a acestor cerințe succesive bisecvențiale în cartea intitulată *Influence: Science and Practice*. Aceste tehnici sunt prezentate în paginile care urmează.

Tehnica piciorul-în-prag

Înțelepciunea din popor spune că pentru a obține mult de la o persoană, e bine să începi prin a cere puțin, iar apoi, treptat, să ceri tot mai mult. Tehnica piciorului-în-prag³ (*foot-in-the-door technique*) înseamnă a oferi țintei o propunere inițială minoră cu care probabil va fi de acord. Odată ce a fost obținută prima acceptare, sunt șanse sporite să se accepte și cerința a doua. Jonathan Freedman și Scott Fraser (1966) au testat impactul acestei tehnici într-o serie de experimente. Într-unul din ele, un complice, prezentându-se drept angajatul unei asociații de protecție a consumatorilor, a dat telefon unor gospodine din Palo Alto, California, rugându-le să răspundă la câteva întrebări privind produsele de uz casnic. Celor are au acceptat, li s-au pus câteva întrebări inofensive, după care li s-a mulțumit pentru colaborare. După trei zile, complicele a sunat din nou, și de data aceasta a cerut ceva aproape scandalos: permisiunea de a veni cu câteva persoane la adresa gospodinei și vreo două ore să îi scotocească prin toate dulapurile și sertarele în scopul de a face un inventar complet al produselor casnice.

Tehnica piciorului-în-prag s-a dovedit extrem de eficientă: 53% dintre cele care au fost abordate cu cerințe succesive bisecvențiale au fost de acord

3 Expresia “foot-in-the-door” a fost tradusă în literatura de specialitate îndeosebi prin bine-cunoscuta sintagmă “piciorul-în-ușă”. Totuși, datorită faptului că în traducerea cea mai recentă a cărții lui Robert Cialdini, *Psihologia Manipulării* (2009, traducător Victor Godeanu)—care este cel mai des citată când se descriu tehnicile de influență interpersonală—apare expresia “piciorul-în-prag”, manualul de față optează pentru această traducere, chiar dacă este mai puțin întâlnită.

și cu a doua solicitare. Doar 22% dintre gospodinele care au fost confruntate direct cu a doua cerere, au răspuns complezent. Zicala “cui îi dai un deget, îți ia toată mâna” ilustrează perfect principiul tehnicii piciorului-în-prag. Deși rezultatele sunt rar atât de spectaculoase precum cel obținut de Freedman și Frazer, oamenii sunt mult mai predispuși să ofere timp, bani sau să facă tot felul de acțiuni caritabile, odată ce s-a indus complezența întâi în fața unei cerințe mai modeste. De exemplu, psihosociologul Elena Zamfir (1997: 436) descrie o situație în care a oferit o sumă de bani, mai mare decât ar fi dorit, unei cerșetoare abile:

E. Z. este acostată de o țigancă cu un copil în brațe. Solicită ajutorul, politicos, dar destul de insistent. Îi dă o sută de lei. Țigancă mulțumeste amplu. Urări de bine. Recunoștință. Hai să-ți ghicesc. Mi-ai dat suficienți bani. Nu-mi trebuie nimica. Vă ghicesc fără nici un ban. Acceptare. Dar ca să-ți ghicesc, pune un ban mare. Ca să meargă ghicitul. Ți-l dau înapoi. Trebuie, însă să-l țin în palmă. Primește încă o sută de lei. Ți-o dau înapoi. Nici o grijă. Ia suta și scuipă pe ea. Ca să fie cu noroc. Și ca să fie cu și mai mare noroc, se șterge cu ea și la fund. E. Z., destul de previzibil, renunță la bani.

Brehm, Kassin și Fein (2002) notează că tehnica piciorului-în-prag duce la complianță, lucru fascinant și totodată tulburător: fascinant pentru proprietarul piciorului, dar tulburător pentru proprietarul ușii. Implicațiile practice ale acestei tehnici sunt evidente, dar întrebarea este: “De ce funcționează?” Există mai multe explicații, dar răspunsul cel mai plauzibil se bazează pe **teoria percepției propriului comportament** elaborată inițial de Daryl Bem (vezi secțiunea: Conceptul de sine; subcapitolul “Perceperea propriului comportament”). Conform acestei teorii, oamenii dobândesc informații cu privire la gândurile și atitudinile lor prin autopercepție. Analizând tehnica piciorului-în-prag prin prisma teoriei percepției propriului comportament, observăm că se activează un proces bisecvențial. Întâi, prin autoperceperea comportamentului inițial, gospodinele care au cooperat la telefon și-au format imaginea unei persoane cooperante și amabile. Apoi, gospodinele care și-au **atribuit personal** comportamentul (vezi secțiunea: Atribuirea: un răspuns cu privire la cauzele comportamentului), au continuat să răspundă conform imaginii de sine formate. Tehnica piciorului-în-prag funcționează doar în cazul în care primul răspuns complezent este atribuit intern.

Tehnica amorsajul sau “șutul-cu-efect”

O altă tehnică a influenței interpersonale, probabil cea mai lipsită de scrupule, este de asemenea bisecvențială. Pentru a ilustra, imaginați-vă un individ care dorește să cumpere o mașină second-hand, și, după mai multe negoci-

eri, agentul de vânzări îi oferă un preț foarte bun pentru mașina aleasă. După ce bat palma, agentul de vânzări merge să “facă hârtiile”. Între timp, probabil, individul începe să se simtă emoționat la gândul că va fi proprietarul acestei mașini, se felițează pentru oferta care a primit-o și își imaginează deja cum îi va sta la volan. Agentul de vânzări, însă, întrerupe șirul plăcut al acestei fantezii spunând: “Îmi pare rău, șeful nu a fost de acord cu prețul pe care vi l-am oferit... mai trebuie să dați încă 450 de dolari. Mi-e teamă că asta-i tot ce vă pot oferi.” În calitate de victimă a acestei capcane des folosite în vânzări, numită de americani *low-balling* (termen sugestiv pentru cunoscătorii jocului de baseball: jucătorul la bătaie este surprins de adversarul care aruncă mingea prea jos pentru a mai putea fi returnată), individul e pus în fața unei decizii dificile. Pe de o parte îi place mașina și s-a atașat emoțional de decizia de a o cumpăra, iar pe de altă parte oferta nu mai este atât de bună cum a sperat.

Vânzătorii care folosesc tactica șutului-cu-efect mizează pe faptul că oamenii, în general, vor cădea de acord în ciuda prețului mai ridicat, iar cercetările dovedesc că aceștia au dreptate (Cialdini et al., 1978). Deoarece intenția acestei tehnici este de a determina pe cineva să rămână consecvent alegerii inițiale, chiar dacă circumstanțele se schimbă, ar trebui să funcționeze atât în situația în care a fost înlăturat aspectul pozitiv, cât și în situația în care se adaugă unul negativ. Pentru a testa această ipoteză, Cialdini împreună cu colegii săi (1978) au pus la cale un experiment prin care și-au propus să încerce să convingă un grup de studenți să accepte un lucru neplăcut: să se trezească dimineața devreme pentru a fi prezenți la ora șapte la un seminar facultativ de psihologie denumit “Procese ale gândirii”. O parte dintre studenți au fost informați direct că seminarul va începe la ora șapte dimineața. Dintre aceștia, doar 24% și-au manifestat dorința de a participa. Ceilalți studenți au fost întrebați întâi dacă ar dori să participe la seminarul respectiv, și doar după ce 56% s-au arătat interesați, s-a menționat ora de începere. Chiar dacă acestor studenți li s-a dat posibilitatea să se răzgândească, nici măcar unul nu a făcut-o. Mai mult, 95% dintre studenții păcăliți prin tehnica șutului-cu-efect și-au făcut apariția a doua zi dimineața la ora 7 la seminar.

Evident, după ce s-a folosit tehnica amorsajului, persoanele suspectează că a fost vorba de o capcană, dar totuși răspund prin complianță. De ce? Răspunsul se pare este oferit de **psihologia angajamentului** descrisă de Kiesler (1971), anume: odată ce oamenii au luat o decizie, caută să se justifice gândindu-se la toate avantajele. Cu cât se atașază emoțional de o decizie, cu atât le este mai greu să se răzgândească, chiar dacă motivele inițiale nu mai sunt valabile. Pentru client autoconsolarea, precum și o serie întreagă de motive care susțin alegerea făcută, atenuează pierderea, ajungând să fie chi-

ar fericit cu decizia luată și netrecându-i prin minte că toate aceste lucruri nu ar fi existat dacă el nu ar fi făcut respectiva alegere.

Tehnica ușa-în-față

Trecerea de la o cerință mică la una mai mare constituie o metodă eficientă în determinarea complianței. Dar trecerea de la o cerință mai mare la una mai mică? Cialdini (2001: 61-63) descrie că într-o zi a fost abordat de un copil de 11-12 ani, care a încercat să-i vândă două bilete la circ a câte cinci dolari bucata. Neinteresat, Cialdini a refuzat. Atunci băiatul l-a întrebat dacă ar dori să cumpere ciocolate la un dolar bucata. Chiar dacă Cialdini este expert în psihologie socială, mărturisește:

Am cumpărat două, înțelegând că se întâmplase acolo ceva demn de ținut minte. În primul rând, nu îmi place ciocolata; în al doilea rând, îmi plac banii mei; în al treilea rând, rămăsesem înțepenit pe loc cu două ciocolate în mână: în al patrulea rând, puștiul plecase cu banii mei.

După ce a reflectat la cele întâmplate, Cialdini și-a dat seama că a fost victima unei capcane ce poartă numele **ușa-în-față** (*door-in-the-face technique*). Această tehnică este la fel de simplă precum sună. Prima cerință este atât de exagerată încât este aproape întotdeauna respinsă; apoi se prezintă o a doua cerință, care prin comparație este mult mai rezonabilă. Complianța se obține printr-un proces de *respingere-repliere*.

Cialdini și echipa (1975) au evaluat tehnica ușii-în-față abordând mai mulți studenți din campus cu întrebarea dacă nu ar dori să se implice ca voluntari la "Programul Regional de Consiliere a Tinerilor". Prima propunere solicita un angajament atât de exagerat încât, aproape fără excepție, toți cei abordați "i-au trântit experimentatorului ușa-în-față". Propunerea era ca ei să petreacă două ore pe săptămână pe post de consilieri pentru delincvenții juvenili pe o perioadă de minimum doi ani. După ce a fost refuzat, Cialdini a venit cu o solicitare mai acceptabilă: să însoțească un grup de delincvenți juvenili de vârste nespecificate la grădina zoologică, timp de vreo două ore. Rezultatul a fost că 50% dintre cei ce au refuzat prima cerință au acceptat-o pe a doua, pe când doar 17% dintre cei abordați direct cu a doua cerință au răspuns complezent. Trebuie menționat că tehnica ușii-în-față nu se soldează doar cu angajamente formale: majoritatea participanților și-au respectat ulterior angajamentul.

De ce este această tehnică atât de eficientă? Există două răspunsuri (Cialdini et al., 1975): (1) datorită **contrastului perceptiv** și (2) datorită **conceșiilor reciproce**. În primul rând, contrastul perceptiv explică faptul că, după ce suntem expuși unui stimul, cel de-al doilea va părea deosebit în funcție de

reacția noastră primară. Astfel, prima cerință, prin comparație cu a doua, pare mai mică. Pentru a ilustra, Cialdini (2009: 32) redă scrisoarea unei studente către părinți:

Dragă mamă și dragă tată,

De când am plecat la facultate am scris tot mai rar și îmi pare rău pentru asta. Vă voi pune la curent acum. Însă, mai înainte de a citi, vă rog să vă așezați. Nu citiți mai departe fără să stați jos, OK?

Deci, o duc destul de bine. Rana de la cap căpătată când am sărit pe geamul de la cameră, când aceasta a luat foc, la puțin timp de la sosirea mea aici, este aproape vindecată. Nu am stat în spital decât vreo două săptămâni și acum văd aproape normal, iar durerile de cap nu mă mai necăjesc decât o dată pe zi. Din fericire, incendiul și săritura mea pe geam au fost observate la timp de un lucrător de la benzinăria din apropiere, care a chemat imediat pompierii și salvarea. Tot el m-a vizitat și la spital și, de vreme ce nu mai aveam unde sta din cauza incendiului, a fost drăguț și m-a invitat la el în apartament. Practic, este vorba de o cameră la subsol, dar destul de drăguță. El e un băiat tare bun și ne-am îndrăgostit nebunește. Ne gândim să ne căsătorim, chiar. Încă nu am stabilit data, însă oricum va fi înainte să începă să se vadă sarcina.

Da, mamă și tată, sunt însărcinată. Știu cât de mult vă doriți să fiți bunici și știu că vă veți bucura de venirea pe lume a copilului și că îi veți oferi aceeași dragoste, dăruire și tandrețe pe care mi le-ați dat mie când am fost copil. Motivul pentru care întârzie căsătoria este că prietenul meu are o infecție minoră care îl împiedică să treacă testul de sânge, iar eu am luat-o din neatenție. Este un om blând, și, deși nu are prea multă educație, este ambițios.

Acum, după ce v-am pus la zi, vreau să vă spun că nu a existat nici un incendiu la cămin, nu am nici o rană la cap, nu am fost în spital, nu sunt însărcinată, nici logodită, nu sunt infectată cu nimic și nu am nici un prieten. Totuși, am primit un 4 la istorie și un 5 la chimie și aș dori să priviți aceste note din perspectiva potrivită.

Fiica voastră iubitoare,
Sharon

Cialdini observă că, deși Sharon a căzut la istorie, a luat un zece la psihologie. În al doilea rând, concesiile reciproce se referă la faptul că, atunci când cel cu care interacționăm își retrace o propunere de mare amplitudine, avansând o propunere mai modestă, simțim că retragerea este o concesie la care se cade să răspundem prin complianță. Astfel, regula generală dată de norma reciprocității spune că, atunci când cineva se comportă cu noi într-un anume fel, trebuie să răspundem similar: în cazul favorurilor răsplătim serviciul, iar în cazul concesiilor răspundem la fel.

Această strategie capabilă să tripleze procentul de conformare poate fi utilizată într-o varietate de situații. Spre exemplu, în negocierile salariale se folosește adesea tehnica ușii-în-față, iar Cialdini (2001) notează că procedul este cu atât mai eficient cu cât suma inițială este mai mare, fiindcă se lasă mai mult loc concesiilor, obținându-se în final o sumă rezonabilă. Totuși, dacă suma cerută este nerezonabil de mare, tactica eșuează, fiindcă negocierile nu mai este percepută ca fiind de bună credință.

Tehnica și-asta-nu-i-tot!

Această tehnică de influență socială constă în oferirea unui produs la preț ridicat, ca apoi, înainte ca subiectul să aibă timp să reacționeze, vânzătorul să completeze: “Și asta nu-i tot!”, oferta devenind brusc mai atractivă (fie prin scăderea prețului inițial, fie prin introducerea în preț a unor premii suplimentare). Solicitarea este, așadar, bisecvențială, pornind de la o cerere mare, nu tocmai tentantă, la una mai mică și mai atrăgătoare. Subiectului i se lasă timp să reacționeze doar la a doua cerință.

Jerry Burger (1986) a prezis că oamenii sunt mai predispuși să cumpere un produs dacă au impresia că oferta tocmai a devenit mai bună. Pentru a testa tehnica și-asta-nu-i-tot (*that’s not all technique*), Burger și-a amenajat în campus o tarabă cu prăjituri. Unor studenți li s-a spus că prăjiturile costă 75 cenți, iar altora li s-a spus că prăjiturile costă un dolar, dar înainte ca aceștia să poată reacționa, prețul a fost redus la 75 de cenți. Când studenții au avut impresia că prețul final a fost redus, vânzările au crescut de la 44% la 73%.

Tabelul 1.1. Rezumatul tehnicilor de interacțiune interpersonală care folosesc cerințe succesive bisecvențiale		
Sucesiunea cerințelor	Tehnica	Descriere
De la mic la mare	Piciorul în Ușă	Se începe cu o cerință mică; se asigură cooperarea; umează o solicitare distinctă mai mare.
	Amorsajul	Se asigură acordul unei cerințe mai mici; se amplifică această cerință prin descoperirea costurilor ascunse.
De la mare la mic	Ușa în față	Se începe cu o cerință mare, care să fie respinsă; se prezintă, apoi, o altă cerință mai modestă.
	Asta nu-i tot!	Se începe cu o cerință mare, care este prompt redusă, subiectul având timp să reacționeze

		doar la a doua.
Sursa: adaptare după Brehm, Kassin & Fein (2002: 239)		

Răspunsul asertiv în fața complianței

Robert Cialdini își începe cartea *Influence: Science and Practice* (2001: 9) cu următoarea mărturisire:

Acum pot recunoaște deschis: toată viața am fost un naiv. De când mă știu am fost o țintă ușoară pentru agenții de vânzări de tot felul și pentru colecții de fonduri. Desigur, doar o parte dintre ei au interese ascunse. Ceilalți, reprezentând de exemplu fonduri de caritate, au cele mai bune intenții. Oricum, nu contează. Cu o frecvență care, personal, mă neliniștește, sunt asaltat de tot felul de reviste nedorite sau de bilete și invitații gratuite la manifestări care nu mă interesează.

Cialdini nu este singurul care cade în capcanele complianței. Celor mai mulți ne vine greu să fim asertivi în relația cu cei din jur. Puși față în față cu rugămintele nerezonabile ale străinilor, prietenilor, cunoștințelor și familiei, nu ne este ușor să-i refuzăm. Cialdini (2001) consideră că abilitatea de a rezista complianței constă, mai presus de orice, în *vigilență*.

Dacă un străin vă oferă un cadou și apoi vă asaltează cu tot felul de oferte, trebuie să recunoașteți tactica și să nu vă lăsați prins în capcana reciprocității. De asemenea, dacă un comis-voiajor vă face o ofertă tentantă, după care își schimbă condițiile, nu trebuie să evitați să renunțați la târguială. Lingușeala, cadourile și alte tactici de acest fel creează un mediu propice complianței; dar nu și dacă sunt percepute ca atare. Capcanele cerințelor succesive bisecvențiale sunt eficiente doar dacă nu percepem obiectivele lor ascunse, iar pentru a le face față trebuie să învățăm să recunoaștem semnalele care ne avertizează de pericol. Cialdini descrie două semnale care pot fi detectate în anumite părți ale corpului nostru.

Primul semnal este perceput *în stomac*, când avem impresia că suntem forțați să acceptăm o ofertă despre care știm că nu avem nevoie. În acele momente simțim cum “ni se strânge stomacul” dacă nu găsim o modalitate de a ieși din impas. S-ar putea să ne aflăm într-o situație precum cea descrisă de Cialdini (2001:141-143), în care nevoia de a fi consecvenți ne încolțește:

Am auzit soneria de la intrare și am deschis ușa, doar pentru a vedea o tânără uluitoare (...) [care] avea în mână un clipboard și mă întreba dacă sunt de acord să particip la un sondaj. Dorind să fac o bună impresie, am acceptat, și trebuie

să admit că, răspunzându-i la întrebări, am cam tras de păr adevărul doar pentru a-i face o impresie cât mai bună. Conversația noastră a fost următoarea:

Tânăra uluitoare: Bună ziua! Fac un sondaj privind obiceiurile de a petrece timpul liber și v-aș ruga să-mi răspundeți la câteva întrebări.

Cialdini: Intrați!

Tânăra uluitoare: Mulțumesc, pot să stau și aici. De câte ori pe săptămână ieșiți să mâncați în oraș?

Cialdini: Oh, probabil de vreo trei sau patru ori. De câte ori pot. Îmi plac restaurantele bune.

Tânăra uluitoare: (...) Dar la film mergeți?

Cialdini: La film? Nu mă satur de filme bune. Îmi plac în mod special acelea sofisticate (...) Dar dumneavoastră? Vă plac filmele?

Tânăra uluitoare: Păi... da. Îmi plac. Să revenim însă la chestionar (...) În ce privește turneele companiilor de teatru sau balet, mergeți să le vedeți când se află în orașul dumneavoastră?

Cialdini: Ah! Baletul, mișcarea, grația, formele, îl ador. Marcați acolo *iubitor* de balet. Merg cu orice ocazie.

Tânăra uluitoare: Minunat. Dați-mi voie, vă rog, doar să-mi verific datele, domnule Cialdini.

Cialdini: De fapt, Doctor Cialdini. Sună însă prea formal. De ce nu-mi spui Bob?

Tânăra uluitoare: Bine, Bob. Din informațiile pe care mi le-ai dat reiese că poți face o economie de \$1.200 pe an dacă te înscrii la *Clubamerica*! O mică cotizație îți dă dreptul la prețuri reduse la toate activitățile pe care le-ai menționat. Cu siguranță că cineva atât de viguros pe plan social va dori să profite de excepționala reducere pe care o oferă compania mea la toate acele activități despre care mi-ai vorbit.

Cialdini: (prins în cușcă ca un șoarece) Păi... ăăă... eu... cred că da.

Dându-și seama că dacă ar refuza oferta, s-ar afla între două alternative nefavorabile, adică fie pare mincinos, recunoscând că nu e genul de om pe care l-a descris, fie un “nepriceput” care refuză o economie de \$1.200 pe an, Cialdini a căzut în plasă. Autorul, însă, mărturisește că începând din acea zi a învățat să asculte de semnalele oferite de stomac, descoperind că cea mai bună modalitate de contraatac este să spună lucrurilor pe nume. Astfel, dacă ar mai fi vreodată pus față în față cu situația descrisă mai sus, în loc să fie prins în capcană, ar spune:

Cialdini: (...) Mi-am dat seama despre ce e vorba. Știu că povestea ta cu sondajul nu e decât un pretext pentru a face oamenii să-ți spună cât de des ies în oraș și astfel, firească, să exagereze puțin. Personal, refuz să intru într-o secvență automată de angajament și conformare, știind că este rău intenționată. Automatisme nu merg cu mine (...). Să-ți explic: (1) ar fi o prostie din partea mea să

cheltuiesc bani pe ceva ce nu-mi trebuie; (2) stomacul îmi spune că nu mă interesează oferta ta; (3) dacă încă îți închipui că o să cumpăr ceva de la tine, înseamnă că tot mai crezi în basme. Sunt sigur că o persoană atât de inteligentă ca tine va înțelege ce am spus.

Tânăra uluitoare: (derutată ca un șoricel neexperimentat). Păi... ăăă... cred că da.

Un al doilea semnal este oferit *de inimă*. Stomacul transmite semnale când este deja evident că urmează să fim prinși în capcană, dar când lucrurile nu sunt clare, semnalul vine dintr-o altă sursă, numită de Cialdini “adâncul inimii” sau locul unde nu ne putem minți singuri. Oamenii vor să fie consecvenți, de aceea, atunci când *cred* că procedează bine, comportamentul va fi consecvent cogniției. Pentru a ilustra, dacă analizăm cazul studenților care au căzut în plasa tehnicii șutului-cu-efect, prezentându-se la ora șapte dimineața pentru un seminar facultativ de psihologie, putem presupune că aceștia aveau impresia că sunt consecvenți—nu au făcut decât ce și-au propus. Mai mult, s-ar putea ca aceștia să-și explice comportamentul susținând, spre exemplu, că seminarul este interesant sau că deșteptarea de dimineață are multe beneficii (e.g. reușesc să facă mai multe lucruri în acea zi). Întrebarea este: „Cât de mult din ceea ce *gândesc* ei referitor la seminar este rezultatul încercării de a-și justifica angajamentul?” Problema este de a stabili dacă ceea ce “cred” ei este doar la nivelul intelectului sau și în adâncul inimii; dacă ceea ce simt este real sau rezultă doar din dorința de consecvență necugetată.

Studiile de psihologie arată că oamenii simt cu o fracțiune de secundă mai înainte de a raționa (Murphy & Zajonc, 1993). Ipoteza lui Cialdini (2001) este că mesajul trimis de adâncul inimii este simțire pură, elementară, în consecință dacă ne antrenăm atenția am putea învăța să percepem senzația mai înainte ca aparatul cognitiv să pornească la lucru. Conform acestei abordări, studenții ar putea să se întrebe: „Dacă aș fi știut de la început că seminarul se va ține la ora 7 dimineața, aș mai fi fost de acord să particip?” Prima scânteie de intuiție ar putea fi semnalul venit din adâncul inimii, care a trecut nedistorsionat doar cu puțin înaintea justificărilor cu care ne păcălește cogniția.

Caseta 1.3. Activitate

Descrieți o situație în care ați căzut în capcana unei tehnici de influență interpersonală. Explicați, pe baza informațiilor din această secțiune, care a fost tactica folosită și din ce motive ați cedat.

Ținând cont de cunoștințele dobândite, descrieți ce ați face acum diferit dacă v-ați afla într-o situație asemănătoare.

Obediența

O formă aparte de complianță o constituie obediența, care reprezintă “procesul de acceptare a influenței din partea persoanelor cu status social superior sau cu autoritate legitimă” (Chelcea, 1998:160). Influența autorității este adesea directă, iar în teorie oamenii ar putea decide să nu-l urmeze pe lider. Totuși, deseori realitatea este diferită. Luați în considerare următoarele exemple:

Profesorii de farmacie Cohen și Davis (1981) descriu în lucrarea *Medication Errors: Causes and Prevention* următorul caz: un medic a prescris niște picături unui pacient care avea o infecție în urechea dreaptă (eng., R ear). Medicul, în loc să indice clar locul administrării picăturilor, a folosit o prescurtare (eng. R ear) care putea fi înțeleasă ca făcând trimitere la o altă zonă a corpului. În consecință, asistenta medicală, citind prescripția, i-a administrat pacientului cu precizie și conștiinciozitate picăturile în anus. Deși era evident că durerea de ureche nu se tratează rectal, pacientul și asistenta medicală nu au pus la îndoială rețeta, ci fără să cugete au dat ascultare celui aflat în autoritate.

Într-un studiu condus de Bickman (1974), un solicitant oprea trecătorii cerându-le să facă tot felul de lucruri neobișnuite. Spre exemplu, uneori arăta spre un ambalaj de plastic aruncat pe jos, spunând cu autoritate: “Ridicați ambalajul de pe jos!”, sau alteori, stând lângă un automat de parcare: “șoferul acesta nu mai are mărunt să pună în aparat. Dați-i o monedă!” Indiferent de solicitare, în situațiile în care complicele era îmbrăcat în uniforma unei firme de pază, numărul celor ce se conformau era mult mai mare decât atunci când acesta era îmbrăcat în haine obișnuite. De asemenea, majoritatea oamenilor duceau la îndeplinire ordinul și după ce tânărul în uniformă părăsea locul.

În data de 18 noiembrie 1978, Jim Jones, conducătorul organizației de tip religios Templul Poporului (*People's Temple*), a adunat întreaga comunitate de la Jamestown, Guyana, și a cerut într-un act unitar de autodistrugere moartea fiecăruia. Evenimentul declanșator al sinuciderii în masă a fost vizita unui membru

al Congresului SUA, care la insistențele unor rudeni îngrijorate de soarta adeptilor, a mers împreună cu reprezentanți ai mass-media în junglele Guyanei pentru a inspecta complexul. Jim Jones a comandat asasinarea lor la plecare, iar apoi, convins că va fi arestat, iar Templul Poporului desființat, a hotărât să pună capăt mișcării. A reușit să convingă mai mult de nouă sute de discipoli să se sinucidă în masă sau să se lase uciși de rudele și prietenii lor. Din cele 910 persoane care au murit acolo, majoritatea au băut de bună voie și într-o manieră ordonată din butoiul cu otravă—Kool Aid cu cianură și aromă de căpșună—administrând doze și copiilor, care au murit în convulsii în câteva minute. Jones, un egomaniac, și-a înregistrat toate cuvântările publice și o parte a ședințelor de tortură administrate celor ce încălcau vreuna dintre numeroasele sale reguli. Jones a înregistrat inclusiv sinuciderea în masă. În ultima sa cuvântare distorsionază realitatea, minte, pledează, face analogii și apelează la ideologie, insistând ca ordinele sale să fie urmate de credincioșii cărora li s-a promis o viață viitoare transcendentă.⁴

În lucrarea devenită clasică *Eichmann la Ierusalim: Raport asupra banalității răului*, Hannah Arendt declară că lucrul cel mai surprinzător cu privire la Eichmann, om care a trimis milioane de bărbați, femei și copii la moarte cu cel mai mare zel și cea mai meticuloasă grijă, este că „șase psihiatri l-au declarat normal (...) întregul său profil psihologic, atitudinile față de soția și copiii săi, mama și tatăl său, frații, surorile și prietenii săi erau nu doar normale, ci și dintre cele mai dezirabile.“ Arendt ajunge la concluzia că problema lui Eichmann nu este că ar fi fost pervers sau sadic, ci că, la fel ca mulți alții, era “îngrozitor și terifiant de normal”. Arendt notează: normalitatea lui era mult mai terifiantă decât toate atrocitățile laolaltă, pentru că arăta că acest nou tip de criminal comite crimele în circumstanțe ce fac aproape imposibil ca el să simtă sau să știe că face un lucru rău.

Există situații în care autoritatea este legitimă. În general reprezentanții unei autorități, precum medicii, judecătorii, directorii sau diverși experți, și-au câștigat pozițiile prin cunoșterea amănunțită a unei problematice și prin judecată corectă. Astfel, directivele acestora deseori constituie o autoritate legitimă, iar a încerca să înlocuim judecata unui expert cu judecata noastră ar fi o greșeală.

Problema aici este de a recunoaște autoritatea nelegitimă. Din păcate, studiile de specialitate arată că deseori oamenii urmează îndemnul date de o autoritate nelegitimă, de porunca nelegitimă a unei autorități sau chiar și de simbolurile autorității (e.g. titlurile, uniforme sau insigne), toate aces-

4 Ultimul discurs al lui Jones, *Death tape*, poate fi accesat online la: <http://jonestown.sdsu.edu/AboutJonestown/Tapes/Tapes/DeathTape/Q042.html>

tea având puterea de a transforma oamenii obișnuiți în slujitori docili. Acest proces este susținut și de faptul că, din copilărie, cei mai mulți oameni sunt învățați să respecte autoritatea părinților, iar, crescând, autoritatea este completată și uneori înlocuită de figurile dascălului, medicului, patronului sau oficialului guvernamental îmbrăcat în uniformă, ale căror prescripții devin normative pentru subiecții obedienți.

O notă de atenționare

Înainte de a trece mai departe este important să menționăm că ființele umane au tendința să nu tragă concluziile corecte cu privire la informațiile “ieșite din comun”. Cei mai mulți dintre noi ne construim *bias*-uri⁵ autograticante și egocentrice, cu ajutorul cărora ne simțim speciali și deasupra mediei. Aceste *bias*-uri au rol special în îmbunătățirea stimei de sine și ne ajută să ne atribuim succesele, să raționalizăm eșecurile și să nu ne simțim responsabili de deciziile greșite pe care le luăm. Cu alte cuvinte, *bias*-urile cognitive ne oferă o imagine distorsionată despre realitate (vezi secțiunea: Stereotipul; subcapitolul “Deformarea percepțiilor individuale” și Secțiunea: “Conceptul de sine”; subcapitolul “Bias-urile cognitive”).

Bias-urile cognitive au un rol important în adaptarea umană, în nivelul de mulțumire personală și optimism, dar pot duce și la inadaptare. Parafrazându-l pe Zimbardo (2009: 394), asta înseamnă că eșuăm să ne luăm minime precauții pentru a evita consecințele nedorite ale comportamentului nostru, cu presupuziția că “mie nu mi se va întâmpla”. Astfel ne asumăm riscuri în trafic, riscuri în jocurile de noroc și riscuri de sănătate, crezând că suntem mai puțin vulnerabili decât alții. De asemenea, citind despre comportamentul altora care au luat decizii greșite sub presiunile exercitate de o persoană în autoritate, s-ar putea să considerăm că nu am fi făcut ceea ce a făcut majoritatea: că noi vom fi, cu siguranță, “excepția de la regulă”. Această credință este însă nerezonabilă din punct de vedere statistic, de vreme ce este împărtășită de cei mai mulți oameni. Consecința însă este că devenim și mai vulnerabili la forțele situaționale, tocmai pentru că le subestimăm puterea și o supraestimăm pe a noastră.

Acestea fiind spuse, este potrivit să vă imaginați că ceea ce a făcut majoritatea în experimentele care urmează este o predicție rezonabilă pentru ceea ce ați fi făcut și dumneavoastră.

5 Termenul *bias* din limba engleză este, în general, tradus în limba română ca eroare, deși probabil termenii care ar exprima mai bine înțelesul sunt ”părtinire” sau ”deformare”. În literatura psihologică românească, unii autori pledează pentru transferarea cuvântului *bias* cu păstrarea pronunției englezești.

Cercetarea lui Milgram: forțele distructive în fața obedienței

În timp ce Adolf Eichmann era judecat pentru crimele naziste din timpul războiului, Stanley Milgram (1963) începea o serie de experimente dramatice care au culminat în 1974 cu scrierea cărții *Obedience to Authority*.

Milgram, fost cercetător și asistent universitar al lui Solomon Asch, a dorit făcă mai semnificativ din punct de vedere uman experimentul de conformism al lui Asch. La urma urmei, câți sunt interesați să tragă învățături dintr-un experiment cu linii directe? Astfel, Milgram și-a pus întrebarea: “Cât de departe ar merge o persoană obișnuită, sănătoasă și matură sub ordinele unei persoane în autoritate?” Interesul său pentru problema obedienței a pornit de la preocupări personale profunde cu privire la modul în care naziștii au fost gata să ucidă, în mod obedient, milioane de evrei. Milgram, profesor de psihologie de origine evreiască, explică faptul că Holocaustul a avut impact major asupra propriului său psihic, trezindu-i interesul pentru obediență și modelându-i forma particulară în care o examina. În loc să caute explicații dispoziționale în caracterul național german, a considerat că particularitățile situației joacă un rol esențial în obediența față de autoritate.

Experimentul lui Milgram a avut loc în laboratorul Universității Yale pe un număr de 40 de bărbați, toți între douăzeci și cincizeci de ani, prestând profesii precum: muncitori industriali, angajați ai primăriei, muncitori agricoli, frizeri, oameni de afaceri, funcționari, liber-profesioniști, telefoniști, zidari, agenți de vânzări și “gulere-albe”. Testele psihologice au arătat că toți aceștia erau cât se poate de normali și obișnuiți din punct de vedere psihic. În studiile ulterioare au fost incluse și femei. Rolul declarat al experimentului era „realizarea unui studiu științific asupra memoriei și învățării”.

Pentru a putea înțelege mai bine scenariul creat, imaginați-vă următoarea situație. Un tânăr face cunoștință cu doi bărbați: unul este experimentatorul, bărbat tânăr, cu un comportament serios, o mapă în mâna dreaptă și îmbrăcat într-un halat gri de laborator, iar celălalt este un domn de vreo cincizeci de ani pe nume Wallace, contabil obișnuit, puțin supraponderal și cu purtare blândă. După ce experimentatorul notează ceva într-un caiet, se trage la sorți pentru a se stabili cine va juca fiecare rol în parte. Tragerea la sorți este trucată, celălalt voluntar—domnul Wallace—fiind complicele experimentatorului, astfel că subiectul naiv nimerește întotdeauna rolul de “profesor”, iar domnul Wallace pe cel de “elev”.

Sarcina este simplă: profesorul urmează să-i citească elevului perechi de cuvinte pe care acesta trebuie să le învețe. În timpul testului, profesorul enunța fiecare cuvânt-cheie, iar elevul trebuia să răspundă cu asociația corectă. Dacă răspunsul era corect, elevul era recompensat verbal de profesor cu “bine” sau “corect”. Dacă răspunsul însă se dovedea greșit, profesorul

trebuia să apese butonul unui “generator de șocuri”, aparat cu aspect impresionant, conceput special pentru a pedepsi erorile.

Subiectul, însoțit de domnul Wallace, este condus într-o altă încăpere, unde experimentatorul îl leagă pe domnul Wallace de un scaun, îi unge brațele cu o cremă specială pentru a preveni arsurile și îi aplică niște electrozi. Subiectul naiv aude când domnul Wallace îl informează pe experimentator că suferă de o boală de inimă. În aceste situații, experimentatorul, cu atitudine distantă, îi răspunde că șocurile electrice “nu vor cauza daune permanente țesuturilor”.

Apoi subiectul primește un exemplu de șoc de 45 volți, nivelul 3, o durere ușoară, pentru a avea o idee despre nivelurile de șoc. Generatorul de șocuri avea treizeci de comutatoare începând cu 15 volți (cotat ca “șoc ușor”), crescând cu câte 15 volți la fiecare nivel superior și ajungând la 150 volți (cotat “șoc puternic”, 255 volți (cotat șoc intens), 375 de volți (cotat “pericol, șoc grav”) și 450 de volți (cotat “XXX”—denumit de unii psihologi “pornografia durerii și puterii supreme”).

În camera alăturată subiectul era instruit să înceapă să citească, în fața unui microfon, lista cuvintelor-cheie. Aflat în camera alăturată și neputând comunica verbal, domnul Wallace transmite răspunsul prin apăsarea unuia dintre cele patru butoane de pe pupitrul din fața sa. Prin acționarea acestor butoane se aprindeau patru becuri corespunzătoare deasupra generatorului de șocuri, astfel încât profesorul putea lua la cunoștință răspunsul elevului. Potrivit instrucțiunilor, la fiecare nouă greșeală a studentului profesorul trebuia să-i aplice un șoc electric superior ca intensitate cu 15 volți. Vă amintiți că, în timpul experimentului, subiectul naiv nu știe că domnul Wallace este complice și că, de fapt, nu primește nici un șoc electric. Subiectul crede că administrează câte un șoc electric de fiecare dată când apasă un comutator.

Pe măsură ce înaintează experimentul, elevul face din ce în ce mai multe greșeli, iar șocurile pe care le administrează subiectului se ridică la 75..., 90..., 105 volți. La 150 volți, elevul începe să protesteze strigând: “Experimentatorul, gata! Scoate-mă de aici! Începe să mă deranjeze inima. Refuz să continuu!” Gemetele pline de agonie continuă până la 300 de volți, după care elevul nu mai scoate nici un sunet. Mai devreme sau mai târziu, fiecare participant la acest studiu (inițial în număr de 40) se întoarce spre experimentator ca să-l direcționeze. “Ce ar trebui să fac? Să mă opresc?” sau “Nu ar trebui să mergem să vedem dacă domnul Wallace este în regulă?” Unii subiecți l-au confruntat pe experimentator amenințând că vor pleca din cameră. Din momentul în care subiectul manifestă prima dată dorința de a renunța, experimentatorul îi spune pe un ton ferm și plin de autoritate (în această ordine):

1. Vă rog să continuați.
2. Experimentul vă cere să continuați.
3. Este esențial să continuați.
4. Nu aveți de ales, *trebuie* să continuați.

Milgram a descris procedura experimentală mai multor specialiști, studenți și adulți din clasa de mijloc, rugându-i să estimeze când anume consideră că ar refuza să continue administrarea șocurilor electrice dacă ar fi puși într-o astfel de situație. Majoritatea au considerat că ar renunța să urmeze ordinele experimentatorului după administrarea șocului de 135 de volți. Nici măcar unul nu a crezut că ar fi în stare să apese și ultimul comutator (450 de volți). Când au fost rugați să estimeze procentul *celorlalți* care ar administra șocul final, cei intervievați au dat estimări similare. Cei 39 de psihiatri au estimat că doar o persoană dintr-o mie ar putea da dovadă de obediență extremă continuând până la finalul experimentului, fiindcă au învățat din manualele de specialitate că doar sadicii se pot angaja într-un astfel de comportament. Astfel, au prezis că majoritatea vor părăsi experimentul la nivelul 10, de 150 volți. Nu ar fi putut greși mai mult! Cu toții au ignorat puterea situațională creată de procedura experimentului, bazându-se exclusiv pe perspectiva dispozițională în înțelegerea comportamentului neobișnuit.

În studiul inițial al lui Milgram, la care au participat 40 de bărbați, 26 dintre ei (65%) au administrat ultimul șoc de 450 de volți. Mai mult, nici măcar un participant nu a părăsit sala înainte ca nivelul de șoc să ajungă la 300 de volți.

Tabelul 1.2. Rezultatele primului experiment al lui Milgram		
	Subiecții care s-au oprit la acest nivel	
Nivelul Șocului (Volți)	Numărul	Procentul
300	5	12.5
315	4	10.0
330	2	5.0
345	1	2.5
360	1	2.5
375-435	1	2.5
450	26	65.0

Sursa: Brehm, S. S., S. M. Kassin & S. Fein, S. (2002). *Social Psychology* (ediția a cincea). New York: Houghton Mifflin, 244.

Subiectul obedient

Milgram a variat acest prim experiment, iar în decursul unui an a realizat nouăsprezece experimente similare. Fiecare experiment a fost o variantă a paradigmei de bază: experimentator/profesor/elev/sarcină/erori pedepsite cu șocuri electrice. Într-un studiu a inclus femei; în altul a variat proximitatea fizică dintre experimentator și profesor sau profesor și elev; în altul a inclus doi colegi voluntari care să se revolte etc.

Datele arată clar gradul extrem de complianță a naturii umane. Aproape toți s-au supus presiunilor din partea autorității, iar diferențele nu au constat atât în variabilele ce țineau de personalitatea subiecților cât în variabilele situaționale. Milgram a observat că toți subiecții, inclusiv cei care au administrat șocurile cele mai severe, au fost bulversați de experiența prin care au trecut. Mulți dintre ei au implorat experimentatorul să-i lase să se oprească. Când acesta a refuzat, subiecții au continuat, dar între timp au început să tremure, să transpire, să se bâlbâie, să-și muște buzele până la sânge, să geamă, să-și țină capul în mâini și să-și înfigă unghiile în carne. Un semn de tensiune l-a constituit apariția repetată a unor accese de râs nervos. Râsul părea complet deplasat, iar într-unul dintre cazuri a fost atât de violent și convulsiv, încât a trebuit oprit experimentul. Cu toate acestea, subiecții continuau să apese pe butoanele generatorului de șoc.

Rezultatele lui Milgram au fost verificate atât în Statele Unite ale Americii, cât și în țările europene, africane și asiatice. Subiecții au fost selectați din toate categoriile sociale și, totuși, nivelul de complianță a rămas constant indiferent de zona geografică sau de particularitățile lor culturale (Blass, 1991, 1992, 2004). Chiar dacă experimentul a urmărit un singur aspect esențial, anume prezența sau absența obedienței, rezultatele trebuie plasate în perspectivă. Spre exemplu, fiecare participant la cercetare a adus o contribuție individuală contextului creat, precum emoțiile și atitudinile sale, cât și stilul personal de adaptare la o situație inedită. Aceste variabile nu pot fi controlate în laborator. Spre exemplu, un individ putea fi un zidar needucat, timid și ușor impresionabil în prezența unui om de știință, pe când un altul putea fi un om de afaceri sigur pe sine și cu o atitudine de superioritate față de experimentator.

Persoanele care au participat la cercetare au oferit o dimensiune personală experimentului, iar analiza reacțiilor lor ne ajută să înțelegem mai bine procesul implicat în obediență. Astfel vom lua ca exemplu două cazuri: o persoană care a sfidat autoritatea și alta care i s-a supus. În orice analiză psihologică afirmațiile individului trebuie ascultate îndeaproape și luate în considerare, dar cercetătorul matur știe că subiectul nu are cum să perceapă totalitatea factorilor care au contribuit la declanșarea comportamentului său. Se remarcă nevoia de a delimita spațiul dintre afirmațiile subiectului și ima-

ginea de ansamblu. Orice individ se află sub controlul unor forțe situaționale care-i depășesc înțelegerea, iar anumite structuri implicite îi reglează comportamentul fără ca el să devină conștient de ele. În laborator, cercetătorul are un avantaj semnificativ asupra participantului: el poate controla anumite variabile contextuale, notând importanța lor asupra comportamentului subiectului naiv. Subiectul este cel ce trăiește experiența, dar numai cercetătorul poate înțelege imaginea de ansamblu.

Caseta 1.4. Două răspunsuri în fața obedienței

Un profesor de Vechiul Testament

Un bărbat sfrijit, care amintește puțin de un pustnic, intră în laborator. Participând la condiția de proximitate își aranjează scaunul astfel încât să-l poată privi pe elev în față în timp ce-i citește cuvintele-perechi. Citește rar, apăsător, exagerând pronunția fiecărei silabe. Când elevul oferă un răspuns corect, îi spune pe scurt și pe un ton insinuat “Corect”. La fiecare greșeală, bărbatul pare să-l pedepsească pe elev pentru neatenență, încruntându-se și uitându-se aspru la el. Este un bărbat capricios, care-și controlează cu multă grijă fiecare mișcare.

După ce administrează șocul de 150 de volți, refuză să continue:

Experimentatorul: Este absolut esențial pentru experiment să continuăm.

Subiectul: Înțeleg ce spuneți, dar nu înțeleg de ce interesele experimentului sunt plasate deasupra vieții acestei persoane.

Experimentatorul: Nu vor exista daune permanente ale țesuturilor.

Subiectul: Păi, asta e părerea dumneavoastră. Dacă el nu dorește să continue, eu ascult de el.

Experimentatorul: Nu aveți de ales, domnule, trebuie să continuați.

Subiectul: Dacă am fi în Rusia, poate, dar nu și în America. (*experimentul este încheiat*)

În timpul acestei discuții, subiectul nu pare deloc intimidat de statutul experimentatorului; din contră, pare să-l privească ca pe un tehnician insipid care nu înțelege implicațiile faptelor sale. Când experimentatorul îl asigură de siguranța generatorului de șocuri, subiectul exasperat spune:

Subiectul (*spontan*): Desigur, v-ați gândit și la aspectul etic al acestui lucru (foarte agitat). Uite, el nu vrea să continue, iar dumneavoastră considerați că experimentul este de importanță superioară? L-ați exa-

minat? Știți în ce stare fizică este? Vedeți, omul acesta are probleme cu inima (cu voce tremurândă).

Experimentatorul: Noi cunoaștem aparatul, domnule.

Subiectul: Dar nu cunoașteți omul pe care experimentați... Asta e foarte riscant (înghițind în sec și tremurând). Ce să mai zic de frica pe care o simte acest om? Este imposibil ca dumneavoastră să puteți hotărî ce efect are acest lucru asupra lui... frica pe care o generează... Dar hai-deți, puneți-mi dumneavoastră mie întrebări; eu nu sunt aici să vă iau la întrebări.

Subiectul pare să-l considere pe experimentator prea rigid și limitat de rolul său ca tehnician pentru a-l angaja într-un dialog inteligent. De asemenea, menționarea neașteptată și în manieră didactică a problemelor etice derivă din poziția profesională ocupată de acest bărbat, care este profesor de religie.

Este notabil faptul că justificarea pentru încheierea experimentului nu constă în afirmarea independenței în fața autorității, ci în înlocuirea autorității experimentatorului cu autoritatea victimei.

După ce i s-a explicat adevăratul obiectiv al cercetării, experimentatorul i-a pus următoarea întrebare: "Care credeți dumneavoastră că este cea mai eficientă modalitate de a întări rezistența cuiva în fața autorității inumane?" Subiectul răspunde: "Când autoritatea finală a cuiva este Dumnezeu, autoritatea umană este trivializată." Din nou observăm că, pentru acest bărbat, puterea de a rezista în fața unei autorități distructive nu constă în repudierea autorității, ci mai degrabă în înlocuirea acesteia cu o autoritate superioară, anume autoritatea divină.

Morris Braverman, asistent social

Acest bărbat cu început de chelie și purtare serioasă pare mai în vârstă decât cei 39 de ani ai săi. Stă încruntat și arată de parcă toate problemele lumii i se oglindesc pe față. Pare un tip inteligent și preocupat, iar impresia generală este cea a unui bărbat care încearcă să rămână detașat și să-și înăbușe reacțiile emoționale. Vorbește într-o manieră impresionantă, dar afectată. Pe măsură ce experimentul continuă, acest domn începe să aibă accese de râs nervos. La început, bărbatul încearcă să se controleze, dar în scurt timp accesele devin tot mai insistente și perturbatoare, părând să fie declanșate de strigătele elevului. Când experimentatorul îi spune să trateze lipsa unui răspuns ca pe un răspuns greșit, profesorul acceptă fără șovăială instrucțiunea. Înainte de a administra șocul de 315 de volți, îi spune neoficial victimei:

“Domnule Wallace, tăcerea dumneavoastră trebuie considerată ca răspuns greșit.” Apoi administrează un șoc electric de o intensitate superioară. La un moment dat se oferă, fără prea multă tragere de inimă, să ia locul elevului.

Maniera sa rafinată și autoritară este perturbată de respirația șuierătoare și de episoadele tot mai frecvente de râs nervos. Cu fiecare șoc electric administrat pare tot mai aproape de a izbucni într-un plâns necontrolat. Își freacă fața cu mâinile pentru a-și ascunde accesele de râs pe care nu le mai poate controla. Își înfige degetele în carne și dă cu pumnul în masă. Continuă până la finalul experimentului.

În timpul interviului de după experiment, domnul Braverman își sumarizează experiența cu o fluentă verbală impresionantă și cu remarci inteligente. Este aproape imposibil de redat în cuvinte calmul și relaxarea de care a dat dovadă după finalizarea experimentului. Povestea cu cea mare ușurință despre tensiunea extremă pe care a simțit-o, explicând că se consideră o persoană cumsecade, care în mod obișnuit nu ar face rău nimănui, dar de această dată “am fost prins în ceea ce părea o situație scăpată de sub control (...) Reacțiile mele au fost extrem de ciudate (...) Nu sunt de obicei așa. Aceasta a fost o reacție neobișnuită la o situație imposibilă.”

La un an după experiment, acest bărbat afirma că a învățat o lecție importantă: “Ceea ce m-a consternat a fost faptul că posed capacitatea de obediență și compliantă față de o idee centrală, precum valoarea unui experiment asupra memoriei, chiar și după ce a devenit evident că aderarea la această valoare se soldează cu încălcarea unei alte valori, anume nu face rău unei persoane neajutate care nu ți-a făcut nici un rău. Așa cum mi-a spus soția: ‘Poți să te numești Eichmann.’ Eu sper ca pe viitor să pot face față mai eficient unui posibil conflict de valori.”

Sursa: Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper Perennial, Modert Thought, capitolul 5.

Procedura experimentală

Milgram a demonstrat că ratele de obediență pot urca până la 100% sau pot fi reduse la sub 10%. Totul depinde de un singur ingredient în rețeta obedienței. Astfel, dacă subiectul naiv făcea parte dintr-o “echipă de experți” în care nu trebuia să apese direct pe butonul care administrează șocul electric, ci doar să asiste la procedura experimentală în cadrul căreia altcineva pedepsea elevul, rata de obediență era de 100%. Ramificațiile acestei descoperiri sunt

imense. În cele mai multe organizații, majoritatea oamenilor ocupă pozițiile de la mijlocul piramidei ierarhice. Eichmann a fost un birocrat de clasă mijlocie, care primea ordine și apoi le dădea mai departe spre implementare. Aflați între cei ce dau ordine și cei ce le pun în practică, câtă responsabilitate își asumă “omul din mijloc”? Pe de altă parte, când Milgram inversa indicațiile date elevului și cercetătorului, în sensul că experimentatorul îi cerea profesorului să înceteze, în timp ce elevul insista curajos ca experimentul să continue, 100% dintre subiecți au refuzat categoric să mai administreze șocuri electrice, pe motiv că acesta este masochism, iar ei nu se considerau sadici. Un astfel de rezultat nu putea fi posibil în cazul unor subiecți cu tendințe sadice sau psihotice. De asemenea, modelele sociale ale unor colegi care s-au revoltat, părăsind sala de studiu, au încurajat participanții să facă la fel.

Un rol important în stabilirea obedienței l-a avut prezența fizică a experimentatorului ca persoană în autoritate. Când Milgram a diminuat statutul experimentatorului, mutând laboratorul din incinta Universității Yale într-un cartier obișnuit din Connecticut, rata obedienței totale a scăzut la 48%. De asemenea, când experimentatorul a fost înlocuit cu o persoană obișnuită (e.g. un student), apare o reducere dramatică a obedienței totale la 20%. Milgram a observat că în cazul în care experimentatorul nu este de față, dar ordonă subiectului prin telefon să continue, doar 21% dintre subiecți se supun. De fapt, și atunci când experimentatorul era în aceeași încăpere, ori își întorcea privirea, unii subiecți “trișau” administrând un șoc de doar 15 volți.

O altă variabilă semnificativă a fost dată de proximitatea elevului. Milgram a notat că lui Eichmann i se făcuse rău când a văzut rămășițele pământestești aflate în lagărele de concentrare naziste, dar în timpul Holocaustului rolul său a fost doar să stea la birou și să semneze acte. În mod similar, pilotul B-29, care a lansat bomba atomică deasupra Hiroșimei în timpul celui de-Al Doilea Război Mondial, a spus: “Nu mi-a trecut prin minte nici un alt gând decât să fac ce mi s-a ordonat” (Miller, 1986: 228). Aceste mărturii sugerează că, prin distanțare fizică, oamenii își induc ideea separării emoționale, distanțându-se de consecințele acțiunilor lor. Astfel, în cercetarea lui Milgram, când subiecților li s-a cerut să administreze personal șocurile electrice, rata obedienței a scăzut la 30%.

Subiecții din acest studiu au fost puși în situația în care, pe de-o parte, li se spunea că sunt acolo pentru a ajuta psihologia științifică să găsească modalități de a îmbunătăți memoria și învățarea prin folosirea pedepsei, iar pe de altă parte li se crea impresia că nu sunt *responsabili* de bunăstarea elevului. Participanții erau informați că responsabilitatea cade pe umerii experimentatorului. La fel ca Eichmann, subiecții naivi “doar urmau ordinele pri-

mite”, iar experimentatorul era considerat răspunzător de cele petrecute în laborator.

Un ultim motiv pentru nivelul mare de obediență este legat nu doar de supunerea oarbă, ci și de faptul că profesorii nu știau cum să iasă din situație. Cei mai mulți refuzau din când în când, dar experimentatorul insista ca ei să continue să administreze șocuri electrice pentru fiecare greșeală a elevului. Oamenii sunt obișnuiți ca protestele lor să-i ajute să scape din situații neplăcute, dar în acest context regulile vechi nu mai funcționau. În această situație inedită, cea mai ușoară cale de ieșire era apăsarea butonului pentru ultimul șoc. Subiecții au început prin administrarea unui șoc mic, de 15 volți, iar prin *escaladare graduală*, fiecare șoc era doar cu puțin mai mare decât cel precedent. Astfel, subiectul înțelege că cea mai simplă cale de a scăpa din această situație neplăcută, fără o confruntare directă cu persoana în autoritate și fără să trebuiască să repare suferința deja cauzată (nu uitați că în primul experiment al lui Milgram toți participanții au ajuns să apese butonul de 300 de volți!), este să ajungă cât mai repede să apese butonul pentru 450 de volți.

Milgram a reușit să suscite niveluri scăzute, medii sau ridicate de supunere indiferent de vârsta, genul sau ocupația subiecților, printr-o singură modificare a contextului situațional. După cum observă Zimbardo, e ca și cum Milgram “apăsa butoanele naturii umane din psihismul lor” (Zimbardo, 2007: 411). În final, Milgram studiase obediența pe un eșantion de 1000 de subiecți, toți cetățeni obișnuiți provedind din medii atât de variate, încât rezultatele acestor studii sunt printre cele mai generalizabile din toată psihologia socială sau, cum preferă să explice Milgram, “ei *sunt* noi toți”.

Extinderi ale studiilor lui Milgram asupra obedienței

În studiile lui Milgram, subiecții au oferit statut de autoritate experimentatorului, care se afla în contextul insituțional respectiv ca om de știință. Oare în ce măsură raportul de autoritate bazat pe putere este valabil și în relația dintre medici și asistentele medicale? Într-un studiu, dintre cele douăzeci și două de asistente care au primit telefon din partea unui medic din conducere—pe care nu-l întâlneau niciodată—și care le cerea să administreze unui pacient doza maximă dublată a unei medicații, douăzeci și una au început să prepare tratamentul. Chiar dacă, în realitate, doar una a refuzat să răspundă obedient, când această dilemă a fost prezentată unui număr de douăsprezece asistente angajate la același spital, zece dintre ele au afirmat cu convingere că ar refuza ordinul (Hofling et al., 1966). Încă o dată, acest lucru subliniază faptul că oamenilor le este greu să estimeze puterea forțelor situaționale când se gândesc la ele în afara contextului comportamental.

Puterea autorității se resimte nu doar în măsura în care aceasta poate determina un grup de indivizi să-i urmeze regulile, ci și în gradul în care reușește să redefină realitatea percepută de anumite persoane după propria sa agendă. Spre exemplu, o învățătoare la clasa a treia dintr-un orașel din Iowa, Stările Unite ale Americii, pe nume Jane Elliott, a hotărât să conducă la clasă un experiment mai deosebit (Peters, 1971, 1985). Într-o zi a desemnat o jumătate din clasă ca fiind superioară celorlalte jumătăți, criteriul de selecție fiind culoarea ochilor. Astfel, cei cu ochi albaștri au fost informați că sunt “superiori” celor cu ochi căprui, care au fost etichetați drept “inferiori”. Cei cu ochi albaștri au fost privilegiați în acea zi, având acces la mai multe jucării, iar cei cu ochi căprui au fost obligați să se supună unor reguli care să-i ajute să-și însușească statutul inferior, precum purtarea unui guler de culoare închisă. În scurt timp, în pauze au început certuri; cei cu ochi albaștri au refuzat să se joace cu copiii cu ochi căprui și s-a răspândit bârfa după care “căpruii” sunt hoți. Într-o singură zi, copiii cu ochi căprui au început să obțină rezultate școlare mai slabe, să se simtă “trști”, “deprimați”, “răi” și “proști”.

A doua zi, Elliott a schimbat regulile jocului. De această dată i-a informat pe copii că a făcut o greșeală și că, de fapt, copiii cu ochi căprui sunt superiori celor cu ochi albaștri. Într-o clipită, cei ce cu o zi înainte se consideraseră “trști” și “răi”, astăzi se simțeau “veseli” și “inteligenti”, tratându-i pe superiorii lor de adineaori cu aceeași răutate cu care fuseseră și ei tratați.⁶

Culoarea ochilor nu este singurul criteriu care poate fi folosit pentru justificarea superiorității unui grup social față de altul. Un alt profesor, de această dată de la Universitatea din Hawaii, a anunțat cinci sute șaptezeci de studenți că societatea este amenințată de creșterea numărului de persoane cu dizabilități fizice sau psihice. Le-a propus studenților un proiect științific “susținut de comunitatea academică”, pentru găsirea procedurilor celor mai eficiente de a elimina indivizii care stau în calea progresului umanității. Profesorul a solicitat părerile studenților într-un chestionar cu șapte întrebări. Studenții au fost convinși că participau la trasarea soluțiilor pentru o problemă de o importanță majoră, iar părerea lor contează, fiindcă sunt “inteligenti, educați și cu valori morale înalte”.

Rezultatele acestui studiu arată că: 91% dintre respondenți au fost de acord că în condiții extreme este justificat să-i elimini pe cei despre care se consideră că pun în pericol binele comun; 89% ar fi dorit să participe la adoptarea deciziei, dacă legea le-ar fi cerut-o; 89% credeau că administrarea

6 Documentarul produs de PBS Frontline *A Class Divided* este disponibil online la: www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/divided/etc/view.html.

unui tratament medicamentos nedureros ar fi cea mai eficientă și umană modalitate de a-i elimina pe incapabili; 79% au propus ca o persoană să fie responsabilă pentru ucidere și alta să execute actul în sine; 64% au preferat ca persoana care administrează tratamentul ce provoacă moartea să rămână anonimă; 29% au fost de acord cu soluția, chiar dacă ar fi trebuit aplicată membrilor propriei lor familii, iar 9% au indicat că preferă să participe la actul de ucidere. Doar 6% au refuzat să răspundă întrebărilor din chestionar (Mansson, 1972).

Psihologul Ervin Stub (1989: 126-127), supraviețuind într-o casă protejată în timpul ocupației naziste din Ungaria, ajunge la concluzia că răul comis de persoane obișnuite este norma, și nu excepția. Autorul subliniază că acești oameni obișnuiți fac parte dintr-un sistem care le modelează opiniile, răsplătește aderența la ideologia propusă și face ca devierea să fie dificilă și solicitantă din punct de vedere psihologic. Persoanele obișnuite care fac parte dintr-un sistem puternic de autoritate, cu justificări ideologice pentru o “soluție finală” și o îndoctrinare intensă, dar care face trimitere la valori morale înalte precum loialitate sau datorie, pot fi determinate ușor să devină ucigași activi sau cel puțin să săvârșească răul reprezentat de inacțiune. Știind că unui profesor i-a luat doar câteva ore să-i convingă pe studenți că uciderea celor “inferiori” este un obiectiv nobil, cum să ne mai surprindă actele de violență ale membrilor SS? Parafrazându-l pe Zimbardo (2009), în astfel de situații putem fi șocați, dar nu surprinși.

Interesați de motivația de la baza unor comportamente sadice, precum torturarea sistematică a semenilor lor, un grup de cercetători din Statele Unite ale Americii, Brazilia și Grecia au intervievat în profunzime mai multe zeci de astfel de lucrători din diverse părți ale Braziliei (Huggins, Haritos-Fatouros & Zimbardo, 2002). Cercetătorii au vrut să identifice variabilele situaționale, precum componentele politice, economice, sociale, istorice și experiențiale care contribuie la formarea acestor torționari.

În primul rând au descoperit că torționarii nu se nasc, ci se educă. Instructorii lor întâi elimină toți sadicii din procesul de formare, fiindcă aceștia sunt greu de controlat și nu-și mențin atenția asupra scopului în sine, care ar fi obținerea mărturiilor. Munca de torționar nu este ușoară: tortura implică o relație personală cu victima; intensitatea măsurii trebuie adaptată la individ—prin tortură la intensitate prea mică nu se obțin mărturii, iar prin tortură la intensitate prea mare victima poate deceda înaintea obținerii declarațiilor așteptate—iar dacă torționarul nu reușește să aducă informația dorită, urmează să suporte mânia superiorilor. În al doilea rând, cercetătorii au remarcat faptul că torționarii intervievați erau indivizi obișnuiți care nu semnalaseră nici un fel de predispoziție deviantă sau patologii clinice înainte de a intra în noul rol. În ultimul rând, transformarea lor din oameni cumsecade

și normali în lucrători ai violenței poate fi explicată printr-o serie de factori situaționali și sistemici, precum: (1) formarea pentru acest rol; (2) camaraderia de grup și caracterul secret al îndatoririlor împărtășite; (3) acceptarea ideologiei predicate; (4) sentimentul că sunt “speciali” și “importanți” pentru țară; (5) convingerea că cei torturați sunt “socialiști” și “comuniști”, în consecință “dușmanii lor”, și (6) presiunea constantă pusă asupra lor de a aduce rezultate indiferent de problemele personale.

În mod similar cu formarea acestor torționari din Brazilia, într-o altă parte a lumii o serie de studenți palestinieni inteligenți sunt instruiți pentru a deveni teroriști sinucigași. Un studiu condus de psihiatrul Marc Sageman (2004), în care s-au analizat datele unui număr de 400 de teroriști, arată că 90% dintre tinerii membri Al Qaeda proveneau din familii echilibrate și bine organizate; 73% erau căsătoriți, iar majoritatea aveau și copii, 63% au urmat studii universitare, comparativ cu media de 5-6% din acea zonă; majoritatea s-au alăturat *Jihadului* la vârsta de aproximativ 26 de ani, și nu la 14 ani, cum deseori sugerează mass-media. Cei mai mulți erau ingineri, arhitecți sau oameni de știință, cunoscători a patru până la șase limbi străine, iar în mod surprinzător foarte puțini erau religioși înainte să se alăture *Jihadului*. Totodată, dintre cei 400 de tineri analizați, doar 4 aveau tulburări psihologice. Astfel, comportamentul lor trebuie înțeles pe baza contextului situațional în care s-a desfășurat. Spre exemplu, tinerii selectați de grupurile extremiste sunt în general persoane normale, dar mânioase și indignate de nedreptatea socială percepută. Zimbardo (2009: 440-412), citându-l pe psihologul israelian Ariel Merari, descrie pașii urmați de un tânăr obișnuit în drumul de a deveni terorist sinucigaș:

În primul rând, membrii majori ai unui grup extremist identifică anumiți tineri care par să aibă fervoare patriotică deosebită, pe baza declarațiilor făcute la adunări publice împotriva Israelului sau care susțin o cauză islamică sau o acțiune palestiniană. Apoi aceștia sunt invitați să discute despre cât de puternică este iubirea lor pentru patrie și ura față de Israel. Li se cere să-și ia angajamentul că vor participa la antrenamente. Cei ce fac acest lucru devin parte a unei mici celule secrete cu trei-cinci membri [*vă amintiți de cercul interior al lui Lewis?!*]. Ei învață trucurile meseriei de la cei mai mari: cum să confecționeze bombe, cum să se deghizeze, cum să aleagă țintele și să pună la cale lovitura. În final își fac public angajamentul personal printr-o înregistrare video, declarându-se “martiri în viață” pentru Islam (*al-shahid-al-hai*). Într-o mână țin Coranul, în cealaltă o pușcă: însemnele de pe bandanele lor stau mărturie a noului lor statut. Înregistrarea video este trimisă apoi familiei lor. Recruților li se spune și Marea Minciună că își vor câștiga nu numai un loc alături de Allah, ci, datorită martirajului lor, chiar rudele lor vor avea dreptul la un loc înalt în cer. Bomboana suicidară este îndulcită cu stimulente financiare considerabile sau cu o pensie

lunară pentru familia lor. Fotografia lor este tipărită strălucitor pe postere care vor fi expuse pretutindeni în comunitate în momentul în care misiunea va reuși—pentru a deveni modele care să inspire generația următoare de teroriști sinucigași. Pentru a le înăbuși temerile legate de rănilor produse de schije de bombe pe care o poartă, recruții sunt asigurați că înainte ca prima lor picătură de sânge să atingă pământul, vor sta deja alături de Allah fără durere, cababili să simtă numai plăcerea. Zarurile sunt aruncate, mințile le-au fost pregătite cu grijă pentru a face ceea ce de obicei este de neconceput.

Lecții din studiile asupra obedienței

Prin același proces prin care influența socială poate duce la obediență în fața autorității, aceasta poate încuraja revolta. De exemplu, prezența unor modele care sfidează majoritatea unanimă, oferă indivizilor curajul de care au nevoie pentru a rezista conformismului și complianței. Trebuie să menționăm, însă, că grupul nu este întotdeauna un antidot împotriva obedienței distructive. Discipolii lui Jim Jones au fost în grup când i-au urmat ordinele, și totuși s-au sinucis. Există putere în numere, dar această putere poate fi atât constructivă, cât și distructivă. Deseori, însă, prezența și încurajarea celor din jur ne oferă acel dram de curaj în plus care ne ajută să rezistăm presiunilor sociale.

Influența socială asupra comportamentului parcurge mai multe nivele, de la presiunea implicită a normelor sociale la capcanele plasate prin cerințe succesive, și până la ordinele date de cei în autoritate. În fiecare caz, oamenii aleg să răspundă prin conformism sau independență, complizență sau asertivitate, obediență sau revoltă.

Bibb Latané a observat că există o corelație între diversele procese implicate în influența socială. Latané (1981) a propus o **teorie a impactului social**, care susține că orice influență socială, definită ca impact total pe care ceilalți îl exercită asupra unei persoane-țintă, depinde de putere, proximitate și număr.

Puterea sursei este determinată de statutul ei, abilitatea și relația pe care o are cu ținta. Astfel, cu cât este mai puternică sursa, cu atât este mai mare influența. *Proximitatea* se referă la apropierea în timp și spațiu a sursei de țintă, de aceea cu cât este mai aproape sursa, cu atât este mai mare impactul. În ultimul rând, cu cât *numărul* surselor crește, cu atât crește și influența lor asupra țintei cel puțin până la un nivel. Teoria impactului social arată condițiile în care oamenii rezistă presiunilor sociale, anume: (1) rezistența maximă este atunci când impactul social este împărțit între mai multe ținte îndepărtate și puternice; (2) impactul este mai mic dacă ținta este puternică și la distanță mare, și (3) impactul este mai mare dacă ținta este aproape și slabă.

Sumarizând lecțiile pe care le putem învăța despre cum se creează capcane prin care oameni “normali” ajung să se poarte “anormal”, notăm următoarele aspecte decisive (Zimbardo, 2009: 412-414):

- Stabilirea unei forme de obligație contractuală, verbală sau scrisă.
- Distribuirea participanților în roluri semnificative, care poartă cu ele valori pozitive învățate anterior și care activează automat scenariile de răspuns.
- Prezentarea regulilor de bază, care înainte de a intra în uz au sens pentru cei în cauză. Sistemul care urmează să controleze persoanele poate să schimbe pe parcurs regulile, continuând, însă, să insiste că “regulile sunt reguli și trebuie respectate”.
- Modificarea semanticii actului, de la “a face rău semenilor” la “susținerea unei cauze superioare”. Astfel, realitatea neplăcută este înlocuită cu o retorică dezirabilă.
- Crearea ocaziilor pentru difuziunea responsabilității—alții vor fi responsabili, sau nu este evident faptul că individul în cauză va fi vreodată tras la răspundere.
- Inițierea drumului spre actul de răutate supremă printr-un pas mic, nesemnificativ, tehnica simplă a “piciorului-în-prag” care deschide calea unui rău mai mare. Răul începe cu doar 15 volți.
- Parcurgerea unor pași graduali, astfel că diferența dintre ei este aproape imperceptibilă față de acțiunea anterioară: “încă puțin”.
- Schimbarea graduală a naturii figurii autoritare: de la un individ “drept” și “rațional” la “nedrept” și “irațional”. Această tactică suscită inițial complianță, iar apoi confuzie, iar elementul de surpriză aduce cu sine obediența oarbă.
- Ridicarea costurilor de retragere și îngreunarea posibilității de retragere, îngăduindu-se forme obișnuite de dezacord verbal, în timp ce se insistă pe complianță la nivel comportamental. Dezacordul verbal îngăduie îi face pe oameni să se simtă mai bine cu privire la ei înșiși: “mi-am spus părerea”, împingându-i mai tare pe panta alunecoasă a răului.
- Oferirea unei ideologii pentru a justifica folosirea oricăror mijloace pentru a ajunge la scopul esențial și dezirabil. Acest “scenariu de acoperire” este deseori folosit pentru a justifica acțiunile inumane, folosindu-se lozinci și expresii precum: “apărarea demnității”, “apărarea tradițiilor părintești”, “susținerea opoziției” sau “amenințări la securitatea grupului”.

Fără astfel de proceduri psihologice puțini oameni ar fi dispuși să se supună autorităților pentru a face lucruri “de neconceput”. Dar, prin pregătire psihologică corespunzătoare, marea majoritate am fi surprinși de ce suntem în stare.

Câteva observații etice

Ocazional, din dorința de a înțelege în profunzime un anumit fenomen social, cercetătorii supun o serie de subiecți la un grad ridicat de stres și anxietate. În acest capitol s-au descris câteva experimente în care participanții la cercetare—adultți și copii—au fost puși în situații conflictuale; situații care au contribuit la intensitatea experienței trăite de ei. De exemplu, unii indivizi au fost puși într-un context în care dovezile empirice erau contrazise de o majoritate unanimă; alții au fost în situația în care o persoană în autoritate le-a ordonat să administreze șocuri electrice unui om nevinovat; iar o serie de copii s-au aflat într-un context în care culoarea ochilor a fost arbitrar desemnată drept criteriu de justificare a superiorității unora față de alții.

Astfel de proceduri ridică un număr de probleme de ordin etic. În primul rând, cercetătorii au responsabilitatea de a proteja sănătatea fizică și psihică a participanților la cercetare. De aceea, normele etice subliniază că la finalul studiului fiecare persoană participantă trebuie să părăsească situația într-o stare fizică și psihică cel puțin la fel de bună ca aceea de dinaintea studiului. De asemenea, orice participant la cercetare trebuie să-și dea consimțământul informat, cu precizarea că în timpul experimentului pot apărea situații care să inducă o stare de stres, un nivel ridicat de anxietate, invadarea intimității etc.

În al doilea rând, psihologii sociali au responsabilitatea de a-și folosi abilitățile de cercetare pentru a completa, corecta și testa științific aspecte de importanță majoră pentru societatea umană, precum conformismul, complianța, obediența, prejudecata, agresivitatea și comportamentul pro-social. De asemenea, cercetătorii au obligația etică de a se angaja în activități sociale prin care să se asigure că rezultatele lor devin utile atât în domeniul studiat, cât și pentru dezvoltarea societății.

Există proceduri experimentale în care inducerea unei stări de stres sau anxietate este un efect deliberat. În studiile despre conformism, complianță și obediență însă, tensiunea psihologică experimentată de subiecți a fost neprevăzută. De exemplu, Milgram (1974) le-a descris colegilor săi procedura experimentală înainte de-a o testa, și nici măcar unul nu a anticipat reacțiile emoționale care au avut loc în timpul desfășurării experimentelor. Cunoașterea dinainte a rezultatelor nu este niciodată un acompaniament invariabil al metodei științifice. Totuși, după ce un anumit număr de subiecți este testat, faptul că unii (sau majoritatea) experimentează un nivel ridicat de anxietate și stres devine un adevăr evident pentru echipa de cercetători. Problema care se pune este când anume ar trebui cercetătorul să oprească un experiment din considerente etice? Deontologia postulează că nu există nici o justificare pentru un experiment care afectează integritatea biologică sau psihologică a

ființei umane, indiferent de beneficiul care ar putea sau care va exista cu siguranță pentru societatea în ansamblu.

Milgram (1974: 194-195) explică, însă, că excitarea temporară nu trebuie confundată cu vătămarea psihică pe termen lung. Spre exemplu, unii specialiști sunt îngrijorați de faptul că persoanele care au participat la astfel de cercetări trebuie să trăiască cu povara psihologică de a fi fost în stare să facă lucruri pe care în mod normal le-ar fi considerat de neconceput. Totuși, Milgram (1974: 195) explică:

În cea mai mare parte, lucrurile nu funcționează așa. Aceleași mecanisme care-i îngăduie subiectului să se angajeze în acel comportament, să asculte în loc să sfideze experimentatorul, depășesc barierele momentului respectiv și continuă să-i justifice comportamentul [și pe viitor]. Aceeași perspectivă pe care subiectul o adoptă când acționează, rămâne valabilă și când își amintește de comportamentul său, anume perspectiva că “am îndeplinit sarcina cerută de o persoană în autoritate”. Pentru că ideea de a administra șocuri electrice unei victime este inadmisibilă, cei ce văd acest studiu tind să spună că “oamenii nu vor face așa ceva”. Când rezultatele sunt făcute publice, atitudinea lor este că, “în cazul în care ei ar face așa ceva, n-ar mai putea trăi cu ei înșiși după aceea.” Aceste două modalități de a nega constatările experimentale sunt două interpretări necorespunzătoare ale comportamentului social uman. Mulți dintre subiecți se supun până la capăt, dar nu există vreun indiciu al unor efecte prejudiciabile.

O altă problemă este legată de respectarea demnității umane. Viața umană este sacră și nu trebuie nicidecum înjosită, oricât de neintenționat. De exemplu, s-ar putea ca anumiți critici să considere că, în situațiile experimentale create, cercetătorul i-a *determinat* pe subiecți să se angajeze în comportamente imorale. Totuși, trebuie să reținem că între informația transmisă de cercetător și rezultatul experimental există o variabilă de importanță majoră, anume: subiectul care acționează și care are libertatea de a alege în dreptul său binele sau răul. Într-adevăr, studiile de psihologie socială dovedesc că majoritatea oamenilor cedează sub presiunile contextuale, dar în fiecare situație a existat o minoritate deviantă. Înțelegerea dinamicii dintre individ și context, dinamică în cadrul căreia unii se dovedesc conformiști și alții eroi, ne ajută să înțelegem mai bine influențele asupra comportamentului uman și să găsim soluții pentru încurajarea idealurilor umane.

Absența daunelor psihologice este o condiție etică minimă a cercetărilor științifice, iar în anumite situații se semnalează prezența unor efecte pozitive în urma participării. Aceste câștiguri, însă, nu trebuie doar presupuse, ci demonstrate empiric. Spre exemplu, subiecții care au participat la experimentele lui Asch, Milgram, Hofling și Mansson au afirmat că au învățat cel puțin o lecție importantă din experiența trăită și că se bucură să fi participat

la cercetări. Chiar și copiii din clasa lui Elliott au considerat că, datorită experienței trăite, au învățat să fie mai toleranți cu persoanele din grupurile minoritare și să nu-i judece pe ceilalți pe baza unor detalii nesemnificative, cum ar fi culoarea ochilor sau a pielii. De asemenea, ca adulți, aceștia continuă să țină legătura cu fosta lor învățătoare și sunt recunoscători pentru lecțiile de viață învățate la clasă.⁷

În concluzie, o cercetare etică trebuie să îndeplinească câteva criterii: participanții trebuie să se ofere voluntar și să-și dea acordul informat pentru toate demersurile experimentale; la finalul experimentului subiecții trebuie informați cu privire la obiectivele reale ale studiului și să li se explice iluziile tehnice folosite în timpul cercetării, cât și rolul acestora; participanții trebuie să-și considere experiența valoroasă; efectele pozitive trebuie să fie clar dovedite de cercetător, iar efectele negative ale studiului trebuie limitate la acea perioadă și în acel scenariu.

Concluzii

În acest capitol am analizat procesele de influență socială. După cum am stabilit, influența socială se referă la orice schimbare pe care relațiile persoanei cu alții o produce asupra activităților intelectuale, emoțiilor sau atitudinilor acesteia. În acest sens am studiat trei forme de influență socială: conformismul, complianța și obediența. În primul rând am descris atât condițiile care favorizează conformitatea, cât și motivele pentru adoptarea unui conformism public sau privat, subliniind că un anumit grad de conformism este necesar coexistenței sociale. În al doilea rând am analizat complianța, care se referă la o formă explicită de influență socială ce are loc când cineva acceptă o cerere, rugămintă sau sugestie, în condițiile în care refuzul este posibil și nesancționat în mod direct. În acest sens am notat cele mai des întâlnite tehnici de influență interpersonală, precum: norma reciprocității, piciorul-în-prag, ușa-în-față, amorsajul și “asta-nu-i-tot”. În ultimul rând am tratat subiectul obedienței ca formă aparte de complianță, care reprezintă acceptarea necritică a influenței exercitate de o persoană aflată în poziție de autoritate.

7 Interviu luat de PBS Frontline *A Class Divided* este disponibil online la: www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/divided/etc/view.html.

Caseta 1.5. Test de verificare

Care este diferența dintre o persoană non-conformistă și una anti-conformistă?

Burger a prezis că oamenii sunt mai predispuși să cumpere ceva dacă au impresia că oferta tocmai a devenit mai bună. Această afirmație se bazează pe tehnica:

- a. ușa-în-față.
- b. asta-nu-i-tot.
- c. norma reciprocității.
- d. piciorul-în prag.
- e. niciuna dintre variantele de mai sus.

Cialdini consideră că abilitatea de a rezista presiunilor complezenței constă în **primul rând** în _____

În experimentele inițiale ale lui Milgram despre obediență, majoritatea:

- a. a refuzat ordinele de a administra șocuri electrice unei persoane ino-
cente.
- b. nu a refuzat ordinele de a administra șocuri electrice unei persoane
inocente.

Care este diferența dintre trebuințele normative și trebuințele informaționale? (Menționați studiile efectuate și tipul de conformism rezultat).

De ce funcționează tehnica de influență interpersonală piciorul-în-prag?

- a. Fiindcă oamenii se simt datori față de o decizie luată anterior.
- b. Fiindcă oamenii își percep într-un anumit fel comportamentul, atribu-
ind personal cele observate, apoi comportându-se conform imaginii de
sine formate.
- c. Datorită contrastului perceptiv și normei reciprocității.
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus.

Rezultatele studiului lui Milgram dovedesc că există trei factori contextuali care influențează nivelul de obediență exercitat de subiecții la cercetare, anume:

- a. Autoritatea experimentatorului, proximitatea victimei și subiectul obedient.
- b. Subiectul obedient, procedura experimentală a escaladării graduale și proximitatea victimei.
- c. Procedura experimentală a escaladării graduale, autoritatea experimentatorului și subiectul obedient.
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus.

Care a fost criteriul de selecție a grupului special din experimentul la clasă al lui Elliott?

Care este una dintre lecțiile pe care le-ați învățat din studiile asupra obedienței?

Capitolul 2

Atitudinile

„Sus, dominând orașul, pe un soclu înalt se afla statuia Prințului Fericit. Era placat din cap până-n picioare cu foițe subțiri de aur fin; drept ochi avea două safire sclipitoare, iar un rubin mare, roșu, scânteia pe mânerul spadei sale. Era, într-adevăr, foarte admirat. ‚E la fel de frumos ca și cocoșii de pe acoperișuri, care arată direcția vântului‘, grăi unul dintre edilii urbei, care dorea să dobândească reputația de om cu gusturi artistice. ‚Doar că nu e prea folositor‘, adăugă el, temându-se ca nu cumva lumea să-l socotească lipsit de simț practic, ceea ce nu era cazul. ‚De ce nu poți să fii ca Prințul Fericit?‘ îl dojenea o mamă cu bun-simț pe băiețelul care plângea după luna de pe cer. ‚Prințul Fericit nici măcar nu visează să plângă vreodată.‘ ‚Mă bucur că există cineva fericit pe lume‘, murmură un om dezamăgit, uitându-se lung la minunata statuie. ‚Parcă-i un înger!‘ ziseră copiii de la orfelinat, când ieșiră din catedrală în pelerine stacojii și cu șorțulețe imaculate. ‚De unde știți?‘ interveni profesorul de matematică. ‚Doar nu ați văzut niciunul vreodată.‘ ‚Oh, ba da, răspunseră copiii. În visele noastre!‘ Profesorul de matematică se încruntă cu severitate, căci nu le îngăduia să viseze...“

Oscar Wilde, *Prințul Fericit*, 1888

La fel ca personajele din povestea lui Oscar Wilde, cu toții avem atitudini și opinii față de o multitudine de obiecte, evenimente, idei și persoane. Atitudinile sunt sentimente adânc înrădăcinate, ce iau forma unor reacții pozitive sau negative față de tot ce ne înconjoară. Moscovici (1979: 498) reamintește că această organizare psihică cu orientare pozitivă sau negativă față de un obiect¹ poate apărea fie printr-un comportament global, fie printr-o serie de reacții comune. Cei ce călătoresc frecvent cu trenul probabil au observat că majoritatea oamenilor au atitudini puternice față de evenimentele din sport, politică și sănătate. Pentru a ilustra, luați în considerare următoarele exemple larg mediatizate în România și în străinătate:

1 În definiția dată de Moscovici, termenul de “obiect” este înțeles ca incluzând evenimentele, ideile și persoanele care devin subiectele-țintă ale evaluărilor noastre.

După ce Federația Engleză de Fotbal (FA) l-a acuzat pe atacantul român de la Chelsea Londra, Adrian Mutu, de dopaj, acesta a primit o suspendare de șapte luni și o amendă de £20,000. La scurt timp, Mutu, cunoscut și sub numele sugestiv “Briliantul”, a fost concediat pentru “comportament inadecvat”, iar FIFA a decis că acesta trebuie să plătească fostului său club daune în valoare de aproximativ 17 milioane de euro, sumă pe care sportivul nu o deține. Spre exemplu, în anul 2009 averea pe care o deținea Mutu era estimată la 14 milioane de euro. Mutu a depus apel și a contestat fără succes în diverse tribunale această decizie, susținând că nu este corectă. Amenda de 17 milioane de euro este cea mai mare sumă cerută până la acel moment de FIFA.

Acțiunile militare de execuție a manifestanților care au participat la Revoluția din decembrie 1989 din Timișoara și București s-au încheiat cu împușcarea cuplului ceaușist. Reacțiile românilor sunt împărțite cu privire la acest eveniment. Majoritatea susțin că fostul cuplu prezidențial comunist ar fi trebuit să aibă un proces în condiții normale, numind execuția “nefirească”, “de neînchipuit” sau “i-au ucis ca pe niște animale”. Câțiva, însă, susțin că decizia ar trebui înțeleasă în contextul în care a avut loc, adică situația a cerut organizarea unui proces în condiții excepționale—care a durat doar câteva minute—pentru prevenirea uciderii altor oameni de către forțele armate. Astfel, cei din urmă consideră că execuția, chiar dacă nu a fost corectă, a fost necesară.

Sebastian Lungu s-a născut aproape sufocat, cu cordonul ombilical înfășurat în jurul gâtului, în consecință cu numeroase probleme neurologice. Părinții copilului au depus plângere pentru malpraxis, susținând că personalul medical nu s-a simțit compensat îndeajuns și de aceea s-a ajuns la această situație. Mama copilului arăta că a plătit 255 de dolari medicului, 32 de dolari anestezistului și 13 dolari asistentelor medicale. Totuși, când a ajuns la spital, doctorul nu a venit, iar ea susține că a rămas singură în timpul travaliului timp de 12 ore. Când, într-un final, ajunge și un medic, cordonul ombilical era de două ori în jurul gâtului copilului. Acesta s-a născut cu deficiențe de vedere, auz și probleme neurologice. Colegiul Medicilor a sancționat doi doctori cu interdicție în exercitarea profesiei: unul pentru un an, iar celălalt pentru șase luni.

Cu siguranță că aveți o reacție față de evenimentele descrise mai sus, o reacție care poate fi pozitivă, negativă sau mixtă. Psihologii numesc acest tip de răspuns atitudine. În acest capitol vom expune organizarea psihică prin care se formează, se mențin și se schimbă atitudinile. Vom prezenta principalele modalități de abordare și măsurare a atitudinilor și vom analiza procesele prin care atitudinile influențează și sunt la rândul lor influențate de comportament. De asemenea, vom studia rolul mesajului persuasiv în adoptarea sau schimbarea atitudinii și vom prezenta teoria disonanței cognitive ca mijloc

frecvent utilizat de individ în situația în care își schimbă atitudinea, în urma realizării unui comportament contrar convingerilor sale.

Formarea, menținerea și măsurarea atitudinilor

Atitudinea, înțeleasă ca evaluare pozitivă sau negativă a unei persoane, obiect, eveniment sau idee, exprimată la un anumit nivel de intensitate, cuprinde o serie de trăiri afective descrise de indivizi prin expresii precum: îmi place, iubesc, urăsc, admir, detest, mă sperie sau “îmi dă fiori.” Exemplele de atitudini sunt numeroase. Astfel, stima de sine este o atitudine pozitivă sau negativă cu privire la propria persoană; atracția este o atitudine pozitivă față de o persoană, obiect sau idee, iar prejudecata este o atitudine negativă direcționată împotriva unui individ datorită calității sale de membru într-un anumit grup stereotipizat. Este important să știm că atitudinile nu pot fi reprezentate de-a lungul unui continuum pozitiv-negativ. Mai degrabă, atitudinile variază în intensitate spre ambele dimensiuni, fie pozitive, fie negative, iar indivizii pot reacționa la un anumit obiect în mod pozitiv, negativ sau ambivalent (emoții puternice, dar mixte) (Cacioppo, Gardner & Bernston, 1997).

Uneori, oamenii pot avea atât reacții pozitive, cât și negative față de același obiect al atitudinii fără a simți un conflict. De exemplu, o persoană care se consideră tolerantă față de anumiți membri care aparțin unui grup minoritar, dar care, în privat, consideră că minoritățile ca grup social reflectă imperfecțiunile sociale, frânează progresul și generează instabilitate și pesimism, dă dovadă de atitudine ambivalentă. Această atitudine nu generează conflict pentru că persoana în cauză valorifică un comportament de toleranță particulară, dar care nu este însoțit de modificarea stereotipului față de minoritate în general.

Funcția atitudinii constă atât în a oferi prescripții normative (e.g. “cum trebuie să mă port”), cât și în a regla ansamblul manifestărilor unui subiect (e.g. “cum mă port în diverse situații sociale”). Unii autori sunt de părere că studiul atitudinilor—în ce constă, cum se formează, cum pot fi măsurate, cum se schimbă, cum sunt influențate de comportament și cum influențează ele comportamentul—se află în centrul analizei specifice psihologiei sociale (Bargh, Chen & Burrows, 1996; Maio & Olson, 2000; Wood, 2000).

Procesul de formare a atitudinilor este atât universal, cât și automatizat (Bargh, Chen & Borrows, 1996). În principal, atitudinile se formează prin expunerea la diverse mesaje și informații. Întrebarea este “În ce scop își formează oamenii atitudini?” Ca răspuns, atitudinile îndeplinesc o funcție necesară pentru adaptarea socială, anume abilitatea de evaluare a mediului înconjurător. De exemplu, abilitatea de a distinge între o persoană care îți dorește binele și una care îți dorește răul sau între o situație dăunătoare și

una folositoare este esențială pentru supraviețuire (Maio & Olson, 2000). În procesul de formare a atitudinilor cu privire la ce este dăunător sau folositor, bine sau rău, pot apărea *bias*-uri care apoi blochează interpretarea corectă a noilor informații. Așadar, un individ poate considera că orice persoană de etnie romă este periculoasă, evitând astfel compania acestora. O asemenea atitudine negativă este rezistentă la schimbare, fiind întărită cu ajutorul cadrelor sociale, culturale și epistemice prestabilite în care se află individul.

Totuși, trebuie menționat că un comportament nu este urmarea necesară și imediată a unei atitudini, fiindcă uneori oamenii nu știu ce gândesc și nu acționează în funcție de ceea ce cred. În același timp, însă, o atitudine ale cărei aspecte afective, cognitive și motivaționale sunt congruente, este mai rezistentă la schimbare și se corelează mai puternic cu un comportament ulterior (Chaiken & Yates, 1985). De exemplu, într-un anumit studiu (Pérez, Sanchez-Mazas & Mugni, 1993 citați de Neculau, 1996: 76-77), unui lot compus din 271 de studenți li s-a măsurat atitudinea față de propriul grup și atitudinea acestora față de romi. Subiecților li s-a prezentat o listă de 20 de trăsături aranjate aparent aleatoriu, dar care erau organizate în funcție de următoarea distribuție: cinci pozitive specifice propriului grup, cinci negative specifice propriului grup, cinci pozitive specifice romilor și cinci negative specifice romilor. Studenților li s-a cerut să indice întâi trăsăturile pozitive și negative care aparțin doar propriului grup și apoi trăsăturile pozitive și negative care aparțin doar grupului de romi.

Cercetătorii au observat că subiecții au atribuit mai multe trăsături propriului grup și au evitat să atribuie trăsături negative romilor (efect denumit discriminarea inversă). Studiul a măsurat atât atitudinile manifeste, cât și cele latente față de romi. Itemii prin care se măsurau atitudinile manifeste erau prezentați sub forma: “sunt necesare mai multe intervenții politice și sociale pentru a ameliora viața romilor”, iar itemii prin care se măsurau atitudinile latente luau forma unor simple descrieri ale unor fapte (și nu valorizări) ale populației minoritare, precum: “romii sunt mai puțin preocupați de viața politică în comparație cu grupul majoritar”.

Rezultatele studiului arată că atitudinea manifestă față de romi nu se corelează semnificativ cu atitudinile stereotipizate pozitive sau negative aplicate romilor, dar depinde de nivelul de valorificare a propriului grup: cu cât propriul grup este mai valorificat, cu atât atitudinile față de romi sunt mai defavorabile, efect numit în psihologie socială, **favoritismul față de grupul intern (*in-group favoritism*)**. În ceea ce privește atitudinile latente, acestea se corelează cu stereotipul negativ față de romi, iar cu cât acest stereotip este mai negativ, cu atât atitudinile latente sunt mai defavorabile. Cercetătorii concluzionează observând că lipsa unei relații între stereotipul negativ și

atitudinile la nivel manifest țin de cadrele sociale și culturale care cenzurează manifestarea rasismului.

Menținerea atitudinilor: atitudini și comportament

În general, oamenii se așteaptă ca atitudinile să corespundă comportamentului. Cu alte cuvinte, simțul comun sugerează că ceea ce crede o persoană ar trebui să fie identic cu ceea ce face ea. Astfel, dacă un individ afirmă cu convingere că preferă un anumit candidat politic, în ziua alegerilor am fi surprinși să aflăm că a votat pentru un alt candidat; sau dacă cineva spune că a început o dietă, ne-am mira să-l vedem la următoarea masă cum se servește și cu a treia clătită cu ciocolată. Totuși, deseori oamenii adoptă un comportament opus atitudinilor declarate.

Sociologul Richard LaPiere (1934) a fost primul care a analizat această discrepanță dintre comportament și atitudini. În anii 1930, LaPiere împreună cu un cuplu de tineri chinezi-americani a pornit într-o călătorie de trei luni cu automobilul, pe o distanță de 16.000 de kilometri, vizitând 250 de hoteluri, restaurante și moteluri de-a lungul Statelor Unite. Deși, în acea perioadă, prejudecățile cu privire la asiatici erau destul de răspândite, cuplului nu le-au fost refuzate serviciile decât o singură dată. Totuși, când LaPiere a trimis scrisori către toate localurile vizitate întrebând angajații dacă ar fi de acord să lucreze sub conducerea unui patron chinez, peste 90% au afirmat că nu ar accepta, menționând și că de obicei nici măcar nu servesc clienți chinezi. LaPiere a conchis că atitudinile declarate nu corespund comportamentului.

Pe lângă aspectele pozitive ale acestui studiu, el prezintă și câteva neajunsuri: (1) a doua măsurătoare a atitudinilor a avut loc la câteva luni după călătorie, răstimp în care atitudinile se puteau schimba; (2) LaPiere nu putea verifica dacă cei care au răspuns scrisorii sale au fost aceiași indivizi care au deservit clienți chinezi; (3) cuplul ar fi putut fi tratat cu amabilitate doar datorită prezenței lui LaPiere și (4) există o diferență semnificativă între un client chinez și un patron chinez.

Totuși, studiul lui LaPiere a primit numeroase confirmări ulterioare. Spre exemplu, Allan Wicker (1969) a analizat în profunzime un număr de peste 40 de studii publicate pe această temă, concluzionând că relația dintre atitudini și comportament este foarte slab corelată. Acest lucru pare să contrazică atât bunul simț, cât și dovezile furnizate prin observațiile zilnice, iar meta-analize mai recente, precum cea condusă de Stephen Kraus (1995: 58), ajung la o concluzie opusă: „atitudinile prezic în mod semnificativ și substanțial comportamentul.” De fapt, Kraus a calculat că ar trebui să se facă 60.983 de studii noi care să evedențieze lipsa corelației! Din pricina rezultatelor contradictorii ale studiilor cu privire la relația dintre atitudini și com-

portament, psihologii sociali au inițiat o serie de cercetări pentru a identifica exact condițiile în care atitudinile și comportamentul sunt corelate și condițiile în care apare o discrepanță.

Analizând mai mult de o sută de studii, Icek Ajzen și Martin Fishbein (1977) au descoperit că atitudinile sunt corelate comportamentului numai când măsurătorile atitudinii se corelează cu comportamentul studiat. Legătura dintre atitudinile și acțiunile noastre trebuie, de asemenea, să fie plasată într-un context mai larg, fundamentat pe presupuziția că atitudinile sunt doar unul dintre mai mulți factori determinanți ai comportamentului. Această presupuziție a stat la baza **teoriei acțiunii gândite** (*theory of reasoned action*) a lui Fishbein (1980), pe care mai apoi Ajzen (1991) a dezvoltat-o în **teoria comportamentului planificat** (*theory of planned behavior*).

Conform acestor teorii, atitudinile noastre ne influențează comportamentul printr-un proces de luare a deciziilor, iar impactul lor este limitat sub patru aspecte. În primul rând, comportamentul este influențat mai puțin de atitudinile generale decât de atitudinile specifice, astfel încât atitudinea față de un membru specific al unui grup stereotipizat va avea o influență mai mare asupra comportamentului decât atitudinea față de grupul stereotipizat în general. În al doilea rând, comportamentul este influențat nu doar de atitudini, ci și de norme subiective (părerea noastră despre ceea ce gândesc alții că ar trebui să facem). O persoană, poate, de exemplu, să se comporte conform așteptărilor sociale percepute, chiar dacă acestea contravin convingerilor personale. În al treilea rând, atitudinile cauzează un comportament doar dacă comportamentul este perceput ca fiind sub control personal. Dacă, de exemplu, persoana care preferă un anumit produs găsește în magazin doar alte produse similare, va alege din variantele existente fără a-și schimba însă preferința declarată. În al patrulea rând, deși atitudinile (împreună cu normele subiective și controlul perceput) contribuie la *intenția* de a adopta un comportament anume, adesea oamenii, fie pentru că nu vor, fie pentru că nu pot, nu își duc la îndeplinire intențiile.

O mare parte dintre cercetări sprijină teoriile acțiunii gândite și ale comportamentului planificat (Ajzen & Madden, 1986; Fishbein & Stasson, 1990; Madden, Ellen & Ajzen, 1992). Într-adevăr, această abordare generală, care plasează legătura dintre atitudini și comportament într-un context mai larg, a fost folosită cu succes pentru a prezice o gamă largă de comportamente, precum: pierderea în greutate, donarea de sânge, mișcarea fizică, consumul de țigări, votul, frecvența mersului la biserică, cumpărăturile, alegerea unei profesii și alegerea deciziilor morale și etice (Kurland, 1995; Shepperd, Hartwick & Warshaw, 1988).

Conform teoriilor despre acțiunile gândite și comportamentul planificat, atitudinile specifice însoțite de anumiți factori sociali pot determina un

comportament. Astfel, atitudinea este doar unul dintre factorii determinați ai comportamentului, uneori având o influență mai mare, iar alteori mai mică decât ceilalți factori. Studiile indică faptul că influența pe care o atitudine o va avea asupra comportamentului se rezumă la tăria sau puterea atitudinii.

În acest sens putem diferenția între o opinie și o atitudine adoptând distincția propusă de Elliot Aronson (2004: 90), anume: opinia este ceea ce un individ consideră ca fiind un fapt adevărat, iar atitudinea este o opinie care implică și o componentă emoțională, evaluativă. Astfel, opinia este o credință determinată cognitiv și care, în prezența unor noi dovezi, se poate modifica destul de ușor. Spre exemplu, în situația în care o persoană care crede că a consuma un fruct după mâncare este un obicei sănătos, este informată de către un specialist în nutriție (sursă credibilă) că fructele trebuie consumate separat și nu în combinație cu alte alimente, aceasta probabil ar accepta noua informație, schimbându-și opinia inițială. Spre deosebire, însă, de acest individ, persoana care crede că romii comit mai multe acte de delincvență decât românii, probabil nu-și va schimba atitudinea în urma unor studii de specialitate care ar dovedi că actele de delincvență comise de romi nu sunt mai frecvente decât actele de delincvență comise de români. Motivul pentru care atitudinea față de romi este mai dificil de schimbat decât opinia cu privire la nutriție este că prima are și o componentă emoțională, fiind o judecată de valoare (evaluativă). De aceea, atitudinile sunt întotdeauna mai dificil de schimbat decât opiniile.

David Boninger (1995) a identificat trei factori psihologici de care depinde puterea unei atitudini. Rezultatele cercetării sale arată că atitudinile rezistente la schimbare sunt cele care: (1) afectează direct interesele personale, (2) se suprapun valorilor psihologice, politice și religioase și (3) afectează direct interesele grupului propriu, precum familia sau prietenii.

În ce privește legătura dintre o atitudine puternică și comportament se pot face trei observații. În primul rând, gradul de informare cu privire la un anumit subiect se corelează cu puterea unei atitudini, care la rândul ei se corelează în mai mare măsură cu un comportament. Astfel, spre exemplu, Kallgren și Wood (1986) au observat că subiecții care sunt mai bine informați cu privire la acțiunile necesare pentru protejarea mediului înconjurător vor fi mai dispuși să participe la un program de reciclare a deșeurilor decât cei care nu dispun de aceste informații. În al doilea rând, puterea unei atitudini nu este indicată doar de numărul mare de informații deținute de subiect, ci și de modul în care acea informație a fost dobândită. Anumite cercetări arată că atitudinile sunt mai stabile și prezic mai ușor comportamentul când sunt formate prin experiența personală decât atunci când se bazează pe informații indirecte. În al treilea rând, atitudinile puternice sunt cele accesibile

conștiinței; oamenii considerând că o atitudine la care se gândesc frecvent este, de asemenea, o atitudine valoroasă și rezistentă la schimbare.

Factorul accesibilității, identificat de Russell Fazio (1990), este probabil cel mai important în ce privește rolul determinant al atitudinii față de comportament. **Accesibilitatea atitudinii** (*attitude accessibility*) se referă la puterea asociației dintre un obiect și evaluarea sa subiectivă. Spre exemplu, cuvântul “păianjen” va fi asociat de unele persoane cu termeni precum “periculos” sau “frică”, iar cuvântul “desert” probabil că va fi asociat de cei mai mulți oameni cu termeni precum “bun” sau “dulce”. Prin același proces, oamenii vor asocia numele sau chipul unei persoane cu atribute precum “prietenos”, “mândru”, “simpatic” sau “ticălos”. Aceste atitudini sunt accesibile conștiinței, astfel sunt mai puternice și rezistente la schimbare.

Nu toate atitudinile au caracteristica accesibilității. De exemplu, probabil unii indivizi au o părere despre poluarea din Linfen, China, dar pentru cei mai mulți această atitudine nu este accesibilă conștiinței. Mai mult, cu privire la anumite aspecte unii nu au nici o atitudine, altfel spus nu au stocat în memorie nici o evaluare a aceluși obiect. Totuși, dacă sunt întrebați, cei mai mulți își dau cu părerea, iar în sondajele de opinie unii respondenți declară atitudini cu privire la aspecte precum: o persoană publică născocită, un proiect de lege inventat sau acțiuni umanitare pentru cetățenii unei țări inexistente. După cum este de așteptat, atitudinile neaccesibile și non-atitudinile nu influențează comportamentul subiecților.

O atitudine accesibilă, însă, are un rol important în interpretarea și perceperea selectivă a unei situații complexe. De exemplu, atitudinile influențează procesele cognitive implicate în atribuire și în formarea impresiilor; atitudinea poate lua forma unei euristici cognitive care influențează interpretările, explicațiile și evaluările unei situații complexe. Pentru a-și forma o atitudine, oamenii folosesc aspecte precum: caracteristicile situației, părerea celorlalți sau părerea lor generală cu privire la situații similare. În acest proces, dacă atitudinea are un grad ridicat de accesibilitate, ea deține rolul cel mai important în evaluarea situației și apoi în comportamentul adoptat.

Cercetările arată că atitudinile pot deveni accesibile printr-o serie de metode, precum: prezența unei oglinzi (Gibbons, 1978), ascultarea unui discurs despre un subiect de interes (Borgida & Campbell, 1982) și repetarea frecventă și cu voce tare a atitudinii (Powell & Fazio, 1984). Indiferent de modul în care (sau motivul pentru care) o atitudine ne este adusă în conștiință, aceasta are un rol puternic în declanșarea rapidă și spontană a comportamentului corespondent (Fazio & Towles-Schwen, 1999).

Pentru a rezuma, cercetările cu privire la corespondența dintre atitudini și comportament ne oferă următoarele concluzii: (1) judecățile de valoare față de o persoană, obiect, fenomen sau idee nu corespund întotdeauna compor-

tamentului, pentru că atitudinea este doar unul dintre factorii determinanți; (2) atitudinile puternice și specifice au putere de influență mai mare asupra comportamentului decât atitudinile neaccesibile, non-existente sau nespecifice; (3) accesibilitatea atitudinii este factorul decisiv în determinarea corespondenței dintre atitudine și comportament.

Măsurători directe și indirecte ale atitudinilor

Atitudinile unui individ pot fi măsurate prin foarte multe metode, unii autori enumerând chiar peste cinci sute de modalități distincte de descoperire a atitudinilor deținute de un anumit subiect (Fishbein & Ajzen, 1972). În acest capitol vom clasifica măsurarea atitudinilor în: (1) măsurători directe și (2) măsurători indirecte.

În ce privește măsurătoarea directă, aceasta este cea mai simplă modalitate de a descoperi judecățile de valoare ale unui individ, pentru că i se adresează anumite întrebări directe. Această măsurătoare, de obicei, ia forma unor sondaje de opinie pe baza unor scale de atitudine (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991, 1998), dintre care cea mai cunoscută este **scala Likert** propusă de Resis Likert (1932). Această scală, cunoscută și sub numele de scală a acordului și dezacordului, constă într-o serie de afirmații cu privire la anumite obiecte ale atitudinii, iar respondenții trebuie să indice gradul în care sunt sau nu de acord cu respectiva afirmație (e.g. total de acord, de acord, indiferent, dezacord, total dezacord). În cazul unui enunț pozitiv, treptelor scalei li se acordă un punctaj de la +2 (total de acord) la -2 (total dezacord), iar în cazul unui enunț negativ, treptele scalei se codifică invers. Scorul total al atitudinilor fiecărui respondent se calculează prin suma punctajelor acordate fiecărui item în parte.

Desigur, această scală are și o serie de limitări date de aspecte precum: dorința respondenților de a lăsa o impresie bună, sau reticenta lor în a-și admite eșecurile, slăbiciunile și prejudecățile, cât și erori determinate de formularea sau succesiunea întrebărilor. Spre exemplu, un respondent s-ar putea să fie în mai mare măsură de acord cu afirmația “orice individ are dreptul la libera exprimare”, dacă afirmația precedentă este despre politica fumatului în locurile publice decât dacă este despre pornografia cu minori.

În ce privește măsurătoarea indirectă, aceasta presupune colectarea datelor cu privire la atitudini pe baza unor indici indirecti, precum observația. Presupoziția de bază este că expresiile faciale, tonul vocii și limbajul trupului oferă informații cu privire la atitudinile subiectului observat. De exemplu, studiul lui Gary Wells & Richard Petty (1980) a înregistrat cu o cameră ascunsă un grup de studenți în timp ce ascultau un discurs. Cercetătorii au observat că aceștia aprobau sau dezaprobau prin mișcări ale capului, în funcție de poziția lor față de mesajul ascultat. Deși comportamentul oferă indicii

cu privire la atitudinile pe care le deținem, observarea lui nu constituie o măsurare prea eficientă a atitudinilor: uneori aprobăm pentru că suntem realmente de acord, alteori aprobăm doar pentru a fi politicoși.

Dar este posibil ca prin observarea sau măsurarea reacțiilor fiziologice (care sunt dificil, dacă nu chiar imposibili de controlat) să obținem date mai clare despre atitudinile deținute de cineva? Oare trădează trupul nostru ceea ce simțim? Unii cercetători au încercat să deducă atitudinile unui grup de subiecți pe baza observării și măsurării reacțiilor lor fizice involuntare, precum transpirația, ritmul cardiac și dilatarea pupilelor. Cercetătorii au concluzionat că măsurarea indirectă a acestor reacții fiziologice arată doar intensitatea atitudinii, nu și calitatea acesteia (dacă este sau nu pozitivă). Astfel, din punctul de vedere al măsurării științifice dragostea și ura arată la fel (Petty & Cacioppo, 1983).

Chiar dacă prin măsurarea reacțiilor fiziologice nu se pot deosebi atitudinile pozitive față de cele negative, în ultimii ani s-au descoperit câteva alternative fascinante pentru măsurarea atitudinilor. Una dintre ele este oferită de **electromiografa facială (EMG)**. EMG-ul are ca obiectiv studierea activității electrice a mușchilor și nervilor, detectând prezența unei anomalii a sistemului nervos periferic, localizarea și precizarea mecanismului de formare și urmărirea evoluției. Cercetările arată că anumiți mușchi ai feței se contractă când suntem fericiți și alții când suntem triști, iar din moment ce unele contracții nu pot fi văzute cu ochiul liber, se poate folosi EMG-ul. Astfel, Cacioppo și Petty (1981) au înregistrat contracțiile faciale ale unor studenți în timp ce ascultau un mesaj cu care erau sau nu de acord. Studiul arată că ascultarea mesajului preferat se asociază cu creșterea activității faciale în zona obrazilor (efect caracteristic bucuriei), iar ascultarea mesajului dezaprobat se asociază cu creșterea activității faciale în zona sprâncenelor (efect caracteristic tristeții). Aceste reacții fiziologice nu au putut fi sesizate cu ochiul liber.

Înregistrarea activității spontane a neuronilor poate, de asemenea, să faciliteze măsurarea atitudinilor. În 1929, Hans Burger a elaborat un mecanism care putea să detecteze, să amplifice și să înregistreze această activitate prin dispunerea pe suprafața pielii capului a unui număr de 10-20 electrozi (mici plăci metalice legate prin fire de aparatul de înregistrat). Astfel se putea măsura potențialul electric detectat de fiecare electrod și se puteau compara electrozii doi câte doi, fiecare comparație traducându-se printr-un traseu numit derivație. Reactivitatea electroencefalografică se evaluează cu ajutorul unor probe precum: deschiderea ochilor, respirația amplă și lentă etc. Examenul durează aproximativ 20 de minute și are ca scop principal diagnosticarea epilepsiei, dar și a encefalitei, meningoencefalitei sau determinarea originii metabolice. Instrumentul poartă numele de **electroencefalo-**

graf (EEG), iar traseul obținut este numit electroencefalogramă. În prima fază a unui experiment, Cacioppo împreună cu colegii săi (1993) au rugat o serie de subiecți să listeze zece itemi care le plac și zece care le displac, în funcție de câteva categorii prestabilite, precum fructe, sport, filme, universități etc. În a doua fază a experimentului, aceiași participanți erau conduși în laborator și testați cu un EEG în timp ce li se citea o listă de itemi din diferitele categorii, listă care cuprindea atât itemi cotați pozitiv, cât și negativ în prima fază a experimentului. Activitatea electrică înregistrată era mai mare când stimulul crea o inconsecvență (e.g. urma un item cotat negativ după o înșiruire mai lungă de itemi pozitivi), decât atunci când stimulul nou era consecvent cu precedentul (e.g. o înșiruire neîntreruptă de itemi cotați negativ).

Această descoperire sugerează că atitudinile ar putea fi măsurate în funcție de activitatea electrică a neuronilor (Cacioppo et al, 1993). De asemenea, în ultimii ani neuropsihologia subliniază modul în care tehnologia oferă informații atitudinale, care nu sunt accesibile nici măcar subiectului studiat. Spre exemplu, unii cercetători au folosit **imagistica prin rezonanță magnetică (IRM)**, cunoscută și sub numele de rezonanță magnetică nucleară (RMN), pentru a determina tipul atitudinii actuale sau chiar pentru a prezice atitudinile viitoare. IRM-ul permite scanarea corpului uman prin introducerea sa în interiorul unui magnet. Această tehnică este o metodă imagistică ce folosește proprietățile protonilor de hidrogen (H⁺) din corp. Rezonanța reprezintă schimbul de energie dintre două sisteme ce oscilează cu aceeași frecvență. Undele utilizate sunt unde de radiofrecvență (RF cu intensitate cuprinsă între 1 și 100MHz).

Emily Falk a condus primul studiu care arată că rezonanța magnetică funcțională (fRMN) poate fi folosită cu succes pentru a prezice comportamentul unor subiecți pe o perioadă de cel puțin șapte zile (Falk, et al., 2010). Studiul, care a fost descris și în introducerea acestui manual (vezi Caseta 2), a avut un eșantion de 20 de studenți (10 băieți și 10 fete) cu vârsta medie de 22,8 ani. În prima fază a studiului, subiecții au fost rugați să completeze un sondaj de opinie cu privire la atitudinea lor față de beneficiile folosirii cremei de protecție solară în timpul verii (studiul a avut loc în California, la UCLA). În a doua fază a experimentului, în timp ce diferite zone din creier erau scanate, participanții vizualizau texte, imagini și ascultau mesaje persuasive cu privire la utilizarea cremei de protecție solară. În urma scanării, subiecții au indicat din nou atitudinea față de protecția solară, cercetătorii dorind să determine gradul de schimbare a atitudinilor în urma expunerii la un mesaj persuasiv. Toți subiecții au primit cadou cremă de protecție solară, pentru ca rezultatele studiului să nu fie influențate de lipsa motivației de a cumpăra un produs nou. În a treia fază a experimentului, subiec-

ții au fost contactați după o săptămână și rugați să specifice frecvența folosirii unui produs de protecție solară în săptămâna de după expunerea la mesajul persuasiv.

Studiul arată că în mod special informațiile furnizate de cortexul prefrontal median pot fi folosite eficient pentru a prezice schimbarea atitudinii în urma expunerii la un mesaj persuasiv. Mai mult, această prezicere poate fi făcută pentru o perioadă de până la două săptămâni și este mai corectă cu 25% decât auto-prezicerile subiecților. Rezultatele acestui studiu aduc o nouă perspectivă asupra schimbării atitudinilor și asupra capacității umane limitate de a-și prezice comportamentul. Astfel, specialiștii discută tot mai mult despre opțiunile înlocuirii focus-grupurilor în marketing cu neuro-focus-grupuri și grupuri de consultanță în “neuro-marketing”.²

Când este vorba despre măsurători indirecte, o teorie nouă susține că oamenii dețin un set de **atitudini latente sau implicite** (*implicit attitudes*) care influențează comportamentul, dar care operează la nivel inconștient. O persoană ar putea avea, de exemplu, prejudecăți latente față de un grup minoritar, care să o influențeze la nivel comportamental, dar nu și la nivel declarativ. Anthony Greenwald și colegii săi (1998) au dezvoltat **Testul Asocierilor Implicite (TAI)**³, care măsoară nivelul la care oamenii asociază mental două concepte. Psihologii înțeleg că, de obicei, oamenii nu declară ceea ce gândesc fie pentru că nu doresc, fie pentru că nu pot. Astfel, TAI pornește de la convingerea că diferența dintre a nu putea și a nu dori un lucru este, de asemenea, diferența dintre a ascunde în mod conștient un lucru de privirile celorlalți și a nu dezvălui un lucru care este inconștient ascuns de privirile noastre. TAI oferă posibilitatea de a pătrunde dincolo de aceste bariere, măsurând atitudinile și opiniile pe care oamenii nu pot sau nu doresc să le relateze.

Inițial acest test a fost elaborat ca instrument de investigare a gândurilor și sentimentelor inconștiente, dar pe pagina web a acestui test li se oferă celor interesați posibilitatea să-și conștientizeze atât preferințele, cât și atitudinile implicite. Studiile arată, spre exemplu, că există o prejudecată implicită față de persoanele obeze când un subiect este mai rapid în a grupa chipuri de persoane obeze cu termeni negativi (scârbos, diabolic, groaznic) și chipuri de persoane slabe cu termeni pozitivi (fericire, pace, plăcere). Oamenii diferă în scorurile obținute la test, dar aceste scoruri rămân constante de la o se-

2 Pentru mai multe detalii se poate accesa pagina web a *NeuroFocus: A Nielsen Company* online la: <http://www.neurofocus.com/company.htm>.

3 O variantă în limba română a testului TAI poate fi accesată online la: <https://implicit.harvard.edu/implicit/romania/background/posttestinfo.html>.

siune de teste la alta. Totuși, nu există încă date suficiente cu privire la modul în care testul prezice felul în care oamenii vor gândi, vor simți și se vor comporta în situații sociale concrete.

Schimbarea atitudinilor prin persuasiune

Persuasiunea este un act de comunicare ce are ca scop modificarea comportamentului individului prin schimbarea setului său mental, deosebindu-se de alte forme de influență socială prin faptul că: (1) individul are impresia că are libertate totală de alegere și (2) mesajul comunicat este interiorizat și adoptat de individ. Acest mesaj interiorizat ia forma unei atitudini, care este unul dintre factorii determinanți ai comportamentului. Astfel, părinții care își educă copiii spunându-le ce este bine și ce este rău, oamenii politici care propun noi modele de intervenție socială sau agenții publicitari care prescriu un comportament pentru a fi adoptat, doresc să modifice o atitudine și un comportament într-un context în care ținta păstrează sau crede că păstrează o anumită libertate.

Cele două rute ale persuasiunii

Richard Petty și John Cacioppo (1986) au propus o abordare duală a prelucrării informației persuasive, denumită **modelul probabilității de elaborare** (*elaboration-likelihood model*), conform căruia oamenii nu procesează informația și nu elaborează răspunsurile cognitive în același fel. Astfel, când oamenii acordă atenție conținutului mesajului, adoptă o **rută centrală** a persuasiunii, fiind influențați de puterea și calitatea argumentelor, iar când se concentrează asupra altor indicatori în afara conținutului mesajului, adoptă o **rută periferică** a persuasiunii, fiind influențați de euristici cognitive, erori de atribuire și procese de grup. Ruta aleasă depinde de măsura în care persoana dispune de capacități cognitive necesare și/ sau este motivată să examineze atent conținutul mesajului.

Ruta centrală a persuasiunii

În prima încercare sistematică de a studia persuasiunea, Carl Hovland și colegii săi (1949, 1953) au inițiat *Programul de Schimbare a Atitudinilor și de Comunicare Yale*. Aceștia au sugerat că, pentru ca un mesaj persuasiv să aibă influență, recipientii mesajului trebuie să-i învețe conținutul și să fie motivați să-l accepte. Conform acestui punct de vedere, oamenii pot fi convinși să adopte o atitudine numai în fața unui argument la care aderă, îl înțeleg și-l rețin, iar aceste cerințe rămân valabile indiferent dacă mesajul apare sub forma unei rugăminți, unui articol de ziar, unei reclame TV sau unui anunț publicitar (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949; Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Câțiva ani mai târziu, William McGuire (1969) a propus o nouă teorie, conform căreia între *recepția mesajului* și *acceptarea mesajului* intervin o serie de procese mediatore, anume atenția, comprehensiunea și acordul. McGuire (1968) a folosit această teorie pentru a explica modul în care inteligența poate influența persuasiunea prin mediatori diferiți. Un individ mai inteligent va fi mai persuadat de un mesaj bine argumentat și complex (procesul mediator fiind comprehensiunea), pe când un individ mai puțin inteligent va fi mai ușor convins de mesaje simple și repetitive (procesul mediator fiind acordul). Totuși, aici intervin și alte procese psihologice, astfel încât individul inteligent (având în general și o stimă de sine pozitivă) este capabil să învețe și să înțeleagă un mesaj, dar rămâne reticent la a-și schimba atitudinile; iar individul mai puțin inteligent (având în general o stimă de sine negativă) este motivat să accepte mesajul, dar întâmpină dificultăți în învățarea și reținerea conținutului său. Așadar, punând toate lucrurile în balanță observăm că nici un grup nu este mai vulnerabil decât celălalt în fața unui mesaj persuasiv.

Anthony Greenwald împreună cu colegii săi (1968) au argumentat că persuasiunea are nevoie de un al treilea pas intermediar: *elaborarea*. Când oamenii întâmpină un mesaj care are semnificație personală, nu ascultă doar de dragul de a colecta informații, ci îi examinează atent conținutul. Eficiența mesajului depinde atât de calitatea argumentelor, cât și de distragerea atenției și generarea gândurilor favorabile sau nefavorabile. Astfel, Petty, Welles și Brock (1976) observă că distragerea atenției împiedică formarea răspunsurilor cognitive dominante, astfel încât: (1) dacă mesajul este calitativ superior, generează gânduri favorabile, iar distragerea atenției inhibă aceste gânduri oprind persuasiunea; (2) dacă mesajul este calitativ inferior, generează gânduri nefavorabile, iar distragerea atenției inhibă aceste gânduri favorizând persuasiunea.

Ideea principală a rutei centrale a modelului probabilității de elaborare este că recipienții apelurilor persuasive sunt atenți, activi, critici și preocupați de problema în cauză. Această presupunere este corectă doar în anumite situații. Uneori argumentele puternice sunt persuasive, iar argumentele slabe nu, iar pe ruta centrală a persuasiunii procesul este dirijat de gândire și intelect. Important de reținut este faptul că a examina cu atenție conținutul unui mesaj nu presupune nici obiectivitate și nici pretenția de adevăr. Cercetările conduse de Johnson și Eagly (1989, 1990) dovedesc că modelul probabilității de elaborare nu poate fi aplicat unor subiecți care nu doresc să-și schimbe atitudinile, iar Giero și Doosje (citați de Dafinoiu, 1996: 301) notează că modelul ar putea fi valabil doar dacă conținutul mesajului persuasiv se află în arealul de atitudini acceptate de subiect.

Ruta periferică

Ruta periferică a modelului probabilității de evaluare include atât mecanisme cognitive (i.e. euristici cognitive și atribuiri), cât și mecanisme afective (i.e. relaționare socială). Oamenii vor alege această rută periferică atunci când nu au motivația sau capacitatea de a elabora mesajul. Ei nu vor analiza mesajul și nu vor încerca să-l învețe, ci vor apela la o serie de indici superficiali, intuitivi în evaluarea și, ulterior, în acceptarea mesajului persuasiv. De exemplu, se vor utiliza anumite reguli de decizie simple pentru evaluarea valabilității mesajului, precum: “statisticile nu mint”, “experții sunt competenți”, “un mesaj susținut de majoritate este adevărat”, “cine vorbește bine are dreptate” etc. Pe ruta periferică, un individ poate accepta un mesaj pe baza unor factori precum: reputația sursei, carisma sursei, lungimea mesajului, familiaritatea argumentelor, suportul majorității (Ginner-Sorolla & Chaiken, 1997; Priester & Petty, 1995) și perceperea propriului comportament (Bem, 1972). De exemplu, într-un studiu participanții rugați să își miște capul în sus și jos (mișcarea specifică aprobării) în timp ce ascultau un discurs au fost ulterior, într-o mai mare măsură, de acord cu argumentele ascultate decât cei rugați să își miște capetele dintr-o parte într-alta (mișcarea specifică dezaprobării) (Wells & Petty, 1980).

Oamenii pot alege fie ruta centrală, fie cea periferică a persuasiunii, iar alegerea ține în mod special de *abilitate* și *motivație*. Pentru a înțelege condițiile care îi determină pe oameni să aleagă o rută sau alta, notăm că evaluarea unui mesaj persuasiv este influențată de trei factori: *o sursă* (cine?), *un mesaj* (ce spune? și în ce context?) și *o țintă* (cui?).

Influența sursei asupra persuasiunii

Cercetările din psihologia socială sugerează că același mesaj poate exercita influență mai mare sau mai mică în funcție de sursa mesajului. În mod special, pe ruta periferică de persuasiune receptorii sunt puternic influențați de caracteristicile sursei. Astfel, spre exemplu, Hovland și Weiss (1951) au observat că un mesaj care încurajează dezvoltarea armelor nucleare are șanse mai mari de a fi aprobat, dacă este comunicat de un eminent fizician american decât dacă apare scris în ziarul sovietic *Pravda*. Care sunt acele caracteristici ale sursei ce pot duce la acceptarea unui mesaj pe ruta periferică a persuasiunii? Cercetările ne sugerează că trăsăturile cele mai importante ale sursei, în scopul schimbării atitudinilor, sunt credibilitatea și atractivitatea.

Credibilitatea sursei

Credibilitatea sursei depinde de două caracteristici distincte: (1) competența (expertiza) și (2) încrederea inspirată. O persoană cu abilități sociale și recunoscută ca expert într-un domeniu este în general considerată o sursă credi-

bilă (Hass, 1981). Un expert poate avea efect dezarmant asupra unui public care alege o rută periferică a persuasiunii, fiindcă se presupune că are informații corecte, astfel se aprobă mai ușor poziția expusă. Totuși, uneori suntem confrunțați cu mesajul unei surse competente pe care, însă, nu-l aprobăm. Expertiza sursei nu constituie o cauză suficientă pentru aprobarea unui mesaj. Dacă, însă, expertiza este însoțită și de încrederea inspirată, șansele ca mesajul să fie acceptat sunt mai mari. Un expert care inspiră încredere publicului este mai eficient în schimbarea atitudinii decât un expert care nu inspiră încredere.

Pentru a decide dacă un expert este de încredere, oamenii încearcă să evalueze, în mod special, onestitatea acestuia. De exemplu, ne lăsăm influențați mai ușor de un expert care manifestă imparțialitate decât de unul care ar avea ceva de câștigat dacă ne convinge (Eagly, Wood & Chaiken, 1978). Astfel, deseori până nu sunt convingși de faptul că un expert transmite fidel realitatea, oamenii nu acceptă mesajul.

Există o tehnică folosită de profesioniștii persuasiunii pentru a deveni mai credibili, deci mai persuasivi în prezentarea unui mesaj. Spre exemplu, aceștia pot menționa un neajuns al produsului sau al poziției adoptate, neajuns care, desigur, va fi pe deplin compensat de avantaje mult mai semnificative (e.g. “Scump, dar merită!”) (Hunt, Domzal & Kernan, 1981). Robert Cialdini (2001: 296-297) descrie o situație în care a observat îndeaproape această tehnică. Este vorba despre un restaurant de elită, unde un chelner pe nume Vincent reușea să-i determine pe clienți să comande mai mult și să plătească bacșișuri mai grase adoptând rolul de “expert de încredere”:

În ce privește trucul cu afirmațiile împotriva propriilor interese, acesta era rezervat petrecerilor mai mari, de circa 8-12 persoane. Tehnica lui [Vincent] era de-a dreptul genială. Începea odată cu luarea comenzii primei persoane, de obicei o femeie. Indiferent ce ar fi ales aceasta, reacția lui Vincent era mereu aceeași: cu sprâncenele ușor încruntate, cu mâna plutind deasupra carnetului de comenzi și privind rapid în jur, parcă pentru a se feri de șeful de sală, el se apleca cu un aer conspirativ peste masă și declara cu o voce suficient de tare pentru a putea fi auzit de toți comesenii: “Mă tem că în această seară nu este la fel de bun ca de obicei. Aș putea să vă recomand în loc cutare sau cutare?”—în acest moment Vincent sugerează două preparate din meniu, puțin mai ieftine decât alegerea inițială a clientului—“Ambele sunt foarte reușite” [explică el].

Folosind această manevră, Vincent dădea senzația unui expert în privința ofertei localului. Mai mult, părea onest și anume nepreocupat de propriul buzunar, ci îndeosebi concentrat asupra interesului clienților. Aceștia, recunoscători, cădeau în capcana normei reciprocității, de care Vincent profita din plin. Când mesenii terminau de comandat, Vincent spunea: “Îmi dați

voie să aleg eu un vin potrivit cu comenzile dumneavoastră?” Cialdini, care a văzut scena repetată aproape seară de seară, afirmă că “există o consecvență remarcabilă în reacțiile clienților: zâmbete, negații din cap și, de cele mai multe ori, acceptul de a alege el. Desigur, Vincent alegea vinuri de soi și totodată costisitoare, repetând scenariul și când venea timpul pentru desert. La finalul serii, ceilalți chelneri ai restauratului nu erau nici măcar pe aproape în ce privește suma de bază și procentajul bacșișului. Aparenta atitudine dezinteresată a servit, așadar, pe deplin intereselor acestui chelner.

Atractivitatea sursei

Atractivitatea sursei depinde de doi factori: (1) similaritatea cu publicul și (2) atracția fizică. Presupoziția din spatele campaniilor publicitare care folosesc supermodele sau celebrități cu scopul de a crește vânzările este: “O sursă plăcută este, de asemenea, o sursă mai persuasivă.” O sursă poate fi plăcută datorită atracției fizice sau datorită similarității cu publicul. În ce privește atracția fizică, studiile arată că persoanele atractive sunt mai eficiente în schimbarea atitudinilor prin **efectul de halo**. De exemplu, într-un studiu efectuat în Canada s-a descoperit că în timpul alegerilor federale candidații atrăgători au primit de două ori și jumătate mai multe voturi decât candidații considerați neatrăgători (Efran & Patterson, 1976). Totuși, votanții nu sunt conștienți de efectul de halo; din contră, 73% au negat vehement că votul ar fi putut fi influențat de aparența fizică a candidatului. În mod similar, la un interviu simulat candidatele cu aspect îngrijit au acumulat mai multe decizii pozitive decât ar fi fost normal având în vedere calificarea lor profesională (Mack & Rainey, 1990).

Un studiu arată că aspectul atrăgător poate influența chiar și tratamentul primit în sistemul judiciar, adică bărbații mai atractivi primesc sentințe în mod semnificativ mai ușoare și, în plus, au de două ori mai multe șanse de a evita condamnarea la închisoare (Kutzborg, Safan & Cavior, 1868). Astfel, condamnații dintr-o închisoare newyorkeză, cu desfigurări faciale, care au făcut operații estetice, au fost mai puțin predispuși să revină în închisoare după eliberare, exceptând cazurile dependenților de heroină, decât cei cu probleme estetice similare, dar care nu și-au făcut operații estetice. De asemenea, rezultatul a fost valabil atât pentru cei ce au urmat cursuri de reabilitare socială, cât și pentru cei ce nu le-au urmat. Unii criminologi au concluzionat, în urma acestui studiu, că este mai eficient să se înlocuiască programele de reabilitare cu operațiile estetice, care par la fel de eficiente și mai puțin costisitoare. Totuși, Cialdini notează că acest argument este greșit și că “transformarea estetică a infractorilor urâți nu reduce șansele lor de a comite alte infracțiuni, ci doar șansele de a fi condamnați pentru ele” (Cialdini, 2001: 226).

Uneori atractivitatea sursei este evaluată nu doar în funcție de aspectul fizic, ci și în funcție de gradul de similaritate cu ținta. Byrne (1971) notează că tuturor ne plac persoanele asemănătoare nouă, indiferent dacă asemănarea se manifestă la nivelul opiniilor, al trăsăturilor de caracter sau al stilului de viață. De exemplu, Diane Mackie (1990) a avut ideea de a analiza importanța similitudinii asupra persuasiunii. Un lot de subiecți, toți studenți ai Universității din Santa Barbara, au citit fie un articol slab argumentat, fie unul bine argumentat, ambele pledând împotriva utilizării rezultatelor SAT (echivalentul american al bacalaureatului) drept criteriu de admitere la acea universitate. Participanții au fost împărțiți în două grupe: unui grup i s-a comunicat că autorul articolului este un student cunoscut și apreciat pentru rezultatele școlare din aceeași universitate, iar celui de-al doilea grup i s-a comunicat că articolul a fost scris de un student la o altă universitate. Foarte puțini studenți au fost convinși de argumentele slabe, indiferent de autorul presupus al articolului. În schimb, cei ce au citit articolul bine argumentat au aprobat mesajul doar dacă au crezut că sursa acestuia este colegul lor. Detalii precum îmbrăcămintea (Suedfeld, Bochner & Matas, 1971), preocupările comune (Byrne, 1971), vârsta similară, aceleași păreri religioase și opțiuni politice (Evans, 1963) influențează un răspuns pozitiv din partea celui alt. Dacă vă mai amintiți de exemplul din introducerea acestui manual, putem înțelege de ce fiul meu, Paul, a fost convins să-și mănânce sandvișul de către o colegă de grădiniță, similară lui, dar nicidecum de mama sau educatoarea sa.

Influența mesajului asupra persuasiunii

În ce privește puterea de persuasiune a sursei, există două condiții când mesajul devine mai important decât sursa în schimbarea atitudinilor, anume: (1) mesajul relevant și (2) influența amânată.

În primul rând, când mesajul nu este relevant, dacă sursa este credibilă, de obicei informația este aprobată fără a fi analizată critic. Dacă, însă, mesajul este important pentru țintă, aceasta acordă o mai mare atenție argumentelor prezentate și posibilelor implicații în urma aprobării mesajului. De exemplu, Petty și Cacioppo (1981) au rugat un lot de studenți să asculte un mesaj înregistrat la o conferință unde vorbitorul argumenta că elevii din anii terminali ar trebui să susțină înainte de absolvire un examen de diplomă. Petty și Cacioppo au introdus trei variabile. În prima fază, participanții au crezut că vorbitorul era fie un profesor de la Universitatea Princeton (sursă credibilă), fie un student de liceu (sursă mai puțin credibilă). În a doua fază, studenții au auzit fie un mesaj bine argumentat, fie un mesaj slab argumentat. În a treia fază, participanților li s-a comunicat fie că examenul de diplomă ar putea fi introdus în anul viitor, fie peste vreo zece ani. După cum ne-

am aștepta, relevanța mesajului pentru țintă a avut importanța cea mai mare pentru aprobarea sau dezaprobarea argumentelor. Dacă mesajul nu era relevant pentru participanți (“Examenul se va introduce peste 10 ani. Pe-atunci noi terminăm!”), atitudinile exprimate variau în funcție de credibilitatea sursei: profesorul era convingător, pe când elevul nu. Dacă, însă, mesajul era relevant (“Poate dăm examen de diplomă la anul!”), atitudinile exprimate variau în funcție de calitatea mesajului: argumentele bune erau convingătoare, pe când argumentele slabe nu.

În al doilea rând, o sursă cu credibilitate redusă ar putea exercita **influență amânată** (*sleeper effect*) asupra țintei. Hovland și Weiss (1951) au variat nivelul credibilității sursei și au descoperit că o sursă credibilă are efect semnificativ, care se activează imediat după expunerea la mesaj. Totuși, efectul dispare după patru săptămâni, activându-se influența amânată a sursei mai puțin credibile. Pentru a explica rezultatul neașteptat, Pratkanis împreună cu colegii săi (1988) au propus o nouă ipoteză, anume: oamenii resping inițial argumentele susținute de surse cu grad scăzut de credibilitate, dar cu trecerea timpului mesajul rămâne în memorie, nu și credibilitatea sursei. Pentru a examina rolul memoriei în acest proces, Kelman și Hovland (1953) au reamintit unui grup de participanți identitatea sursei înainte de a le reanaliza atitudinile. Dacă influența amânată a fost cauzată de erori ale memoriei, prin reamintire ar trebui să apară reinstalarea legăturii dintre sursă și mesaj. Ipoteza a fost confirmată: cei cărora li s-a amintit de sursa mesajului nu au semnalat influența amânată a sursei mai puțin credibile; celor care nu li s-a amintit de sursa mesajului au suferit influența amânată a sursei mai puțin credibile. Studiile mai recente confirmă că, de obicei, oamenii uită sursa unui mesaj, dar își amintesc mesajul, și datorită euristicii disponibilității aprobă mesajul (Underwood & Pezdek, 1998).

Influența amânată a unui mesaj a generat o serie de controverse. Pe de o parte este clar că impactul unei surse credibile își pierde din intensitate cu trecerea timpului, dar, pe de altă parte, nu este atât de evident motivul pentru care influența exercitată de o sursă lipsită de încredere crește cu trecerea timpului. Pratkanis împreună cu colegii săi (1988) sugerează că influența amânată a unei surse mai puțin credibile apare în mod special când participanții întâi aud mesajul, și abia apoi află sursa mesajului.

De exemplu, dacă un student citește în ziarul local un mesaj ce recomandă un nou volum de psihologie socială, înainte de a observa că ceea ce părea o recenzie este de fapt o reclamă, s-ar putea ca pe moment să respingă mesajul (sursă cu nivel scăzut de credibilitate), dar peste câteva săptămâni, văzând noul volum într-o librărie, să-l cumpere, amintindu-și doar că a citit o recenzie care recomandă manualul, dar uitând că mesajul citit a fost de fapt o reclamă. Prima lectură a unui mesaj (articol, carte, reclamă, manifest poli-

tic etc.) produce asupra noastră un efect semnificativ, care poate sfârși prin a ne schimba modul de gândire, opiniile, atitudinile și uneori chiar comportamentul printr-o influență amânată, care scapă de sub controlul conștiinței.

Mesajul influențează procesul persuasiunii în funcție de: (1) *structura* mesajului, anume modul în care este alcătuit și ordonat mesajul; și (2) *conținutul* mesajului, anume aspecte legate de argumentele și trucerile psihologice la care recurge sursa.

Structura mesajului

Structura mesajului se referă la modul în care este alcătuit un mesaj și efectul pe care ordonarea ideilor îl are în facilitarea unui impact cât mai mare. În alcătuirea mesajului se iau decizii cu privire la lungimea lui și la ordinea de prezentare a argumentelor.

În ce privește lungimea mesajului, dacă publicul preferă ruta periferică, va apela la o euristică simplistă: cu cât mesajul este mai lung, cu atât trebuie să fie mai corect. În acest caz, abundența verbală creează aparența superficială de suport factual, indiferent de calitatea argumentelor (Petty & Cacioppo, 1984; Wood, Kallgren & Preisler, 1985). De aici și concluzia lui David Ogilvy (1985: 88): “Cu cât mai lungi prezentările, cu atât mai mari vânzările” (*The more facts you tell, the more you sell*). Dacă publicul alege ruta centrală a persuasiunii, lungimea mesajului trebuie corelată cu relevanța și calitatea mesajului pentru ca acesta să aibă impact (Harkins & Petty, 1981). Un public atent nu va fi păcălit de lungimea mesajului, dacă argumentele sunt slabe sau dacă datele sunt reduntante (Harkins & Petty, 1987).

Pe lângă lungimea mesajului, ordinea de prezentare a argumentelor este, de asemenea, un factor relevant. Simțul comun sugerează două alternative opuse: pe de o parte, primele impresii sunt importante; dar pe de altă parte, datorită particularităților memoriei, adesea ultimele argumente auzite sunt cele mai relevante în luarea deciziei. Norman Miller și Donald Campbell (1959) au descoperit că există două efecte ale ordinii de prezentare a argumentelor: (1) argumentele prezentate inițial au **efectul informației primare** (*primacy effect*) și (2) argumentele prezentate la final au **efectul informației recente** (*recency effect*).

Miller și Campbell (1959) notează că eficiența mesajului persuasiv, în lumina celor două efecte, depinde de *timpul scurs între expunerea la argumente și timpul scurs între expunerea la argumente și decizie*. Simulând un proces cu jurați, cercetătorii au rugat participanții la cercetare: (1) să citească un rezumat al acușării, (2) să citească un rezumat al apărării și (3) să ia o decizie. Cercetătorii au introdus ca variabilă, în prima fază a experimentului, timpul dintre cele două mesaje; iar apoi, în a doua fază a experimentului, timpul scurs de la ultimul mesaj auzit și până la decizie. În situația în care

participanții au citit cele două mesaje succesiv (indiferent de ordine) și au luat decizia după o săptămână, a prevalat efectul informației primare. Explicația este că ambele mesaje s-au estompat în memorie în măsură egală, astfel s-a păstrat efectul mai puternic al primei impresii. În situația în care decizia a fost luată imediat după ascultarea celui de-al doilea mesaj (indiferent care), dar la o săptămână după primul, a prevalat efectul informației recente. Explicația este că argumentul cel mai proaspăt în memorie este cel mai persuasiv.

Dacă mesajele sunt ascultate succesiv, iar decizia este luată imediat după audiere, nu se semnalează nici efectul informației recente și nici efectul informației primare. De asemenea, dacă este prezentat primul mesaj, apoi la o săptămână al doilea mesaj și după încă o săptămână se ia decizia, nu se declanșează nici efectul informației recente, nici efectul informației primare.

Conținutul mesajului

Conținutul mesajului se referă la aspecte legate de argumentele și trucerile psihologice la care poate recurge sursa pentru a modifica atitudinile receptorilor. În acest sens ne vom referi la efectele apelurilor la emoții și la influența mesajelor subliminale.

În ce privește apelul la emoții, în mesajele persuasive se folosesc trei tehnici: (1) apelul la teamă, (2) apelul la emoții pozitive și (3) apelul la emoțiile declanșate în urma manipulării obiectelor. Datorită faptului că atitudinile, fiind judecați de valoare, au o componentă afectivă, strategia persuasivă optimă trebuie să apeleze nu doar la argumente raționale, ci și la argumente emoționale. De exemplu, pentru a schimba atitudinile cuiva față de un grup minoritar nu sunt importante doar statisticile, ci și dacă persoana privește membrii din acel grup cu dispreț, admirație, frică sau curiozitate.

Apelul la teamă este o tehnică obișnuită în persuasiune. În campaniile politice, candidații apelează frecvent la descrierea în culori sumbre a adversarilor, pentru a-i speria pe alegători de ceea ce-i așteaptă dacă îi votează pe aceștia. Unele culte religioase folosesc, de asemenea, tactici înfricoșătoare pentru a-i îndoctrina pe noii convertiți. La fel fac și organizațiile de apărare a sănătății, care prezintă ilustrații grafice ale victimelor fumatului, consumului de droguri sau ale contactului sexual neprotejat. Chiar și agenții de publicitate încearcă să-și sperie consumatorii pentru a-și vinde produsele. La urma urmelor, notează Brehm, Kassin și Stein (2002: 198), cine ar vrea să fie surprins cu mătreață, respirație grea, mirosind a transpirație sau purtând un guler murdar?

Frica duce la creșterea dorinței de schimbare, dar, în final, impactul ei depinde de puterea argumentelor: mesajul este persuasiv doar dacă nu provoacă panică și conține sfaturi practice de evitare a pericolului (Witte, 1992).

Teama nu trebuie confundată, însă, cu repulsia, anume: mesajul nu trebuie să-i scârbească pe receptori, fiindcă aceștia își vor transfera senzația de dezgust asupra întregului mesaj. De exemplu, observa un profesor de psihologie socială, o reclamă care dorește să sporească vânzările la o anumită marcă de șampon nu trebuie să recurgă la imagini în care mătreța se răspândește în valuri peste cei din jur. În acest caz, mesajul poate deveni atât de respingător, încât receptorul mai degrabă schimbă canalul, fără să ajungă să perceapă imaginea calmantă a părului strălucitor și numele mărcii de șampon, capabil de asemenea miracol.

Teama, folosită corect, ajută la inducerea persuasiunii, dar același efect poate fi atins și prin apelul la emoțiile pozitive. Un studiu condus de Janis, Kaye & Kirschner (1965) arată că oamenii acceptă mai ușor argumente controversate dacă ronțăie alune sau beau o răcoritoare decât dacă nu mănâncă și nu beau nimic. În funcție de situație, mâncarea, băutura, un scaun comod, o amintire plăcută, o experiență de succes sau o muzică bună induc o stare emoțională pozitivă, care, se pare, oferă decorul perfect al persuasiunii.

Întrebarea este: “De ce emoțiile pozitive duc la activarea rutei periferice a persuasiunii?” Alice Isen (1984) oferă trei explicații: (1) starea emoțională pozitivă diminuează capacitatea cognitivă de examinare critică a mesajului; (2) individul care se simte bine evaluează totul în jur într-o lumină mai favorabilă, prelucrând astfel informația în funcție de indicii superficiali și (3) individul fericit este motivat să nu diminueze plăcerea momentului prin efortul de a analiza critic o nouă informație.

Astfel, sentimentele pozitive activează ruta periferică a persuasiunii, lăsând indicii superficiali să obțină un avantaj. Studii mai recente dovedesc că atitudinile noastre sunt influențate și de emoțiile declanșate în urma manipulării obiectelor. Spre exemplu, Ackerman (2010) conduce o serie de experimente care arată că proprietățile obiectelor, precum textura, duritatea și greutatea, sunt asociate implicit cu trăsături precum dificultatea, fermitatea și importanța. Astfel, un posibil angajator care citește un CV va considera candidatul mai bine pregătit (aspect legat de importanță) dacă CV-ul este plasat într-un biblioraft mai greu decât într-un dosar-plic. De asemenea, o persoană care atinge o textură mai dură (e.g. un șmirghel), va evalua un necunoscut ca fiind mai aspru (aspect legat de dificultate) decât dacă atinge o textură fină (e.g. lemn finisat); iar cei ce negociază de pe un scaun de lemn adoptă o poziție mai fermă decât cei ce negociază dintr-un fotoliu comod.

Studiile arată că aceste influențe sunt semnificative și pot fi folosite pentru a prezice cu succes comportamente precum donarea de bani, cooperarea cu o persoană necunoscută și evaluarea unui candidat la concursul pentru un post. Aceste efecte, sugerează Ackerman (2010), apar datorită înrădăcinării conceptelor abstracte (i.e. dur, greu, aspru) în experiența empirică. Spre

exemplu, primul simț dezvoltat de nou-născut este atingerea, iar abilitatea de a simți textura și temperatura oferă un cadru tangibil pentru înțelegerea unor noțiuni mai complexe, precum “căldura sufletească”.

Această teorie poartă denumirea de **cogniție întrupată** (*embodied cognition*) și se referă la legătura dintre trăsăturile obiectelor manipulate și conceptele cu care se asociază. Expresii precum: “zi grea”, “situație dură”, “om cu inima de piatră” sau “bun ca pâinea caldă” oferă indicii cu privire la această asociere, iar folosirea unor asemenea tactici periferice de persuasiune va reprezenta probabil una dintre viitoarele preocupări ale cercetărilor din domeniul psihologiei persuasiunii.

Caseta 2.1. Activitate

Concepeți un mesaj persuasiv pentru schimbarea atitudinilor față de o populație minoritară, făcând apel la emoțiile auditoriului. Explicați ce tehnici ați folosit pentru a crea un decor prielnic acceptării mesajului.

Influența mesajelor subliminale asupra persuasiunii este o temă destul de controversată. În anul 1957, Vance Packard publica broșura intitulată *The Hidden Persuaders*, pornind de la observațiile sale cu privire la reclamele de pe Madison Avenue. În timp ce cartea devenea un *best-seller*, în rândurile cititorilor creștea teama de a nu fi manipulați de forțe văzute și nevăzute. Packard descrie cum în anii '50, în plină psihoză anti-comunistă și în plină ascensiune a muzicii rock 'n' roll, un număr de agenți de publicitate au fost acuzați că folosesc reclame cu mesaje subliminale (mesaje care nu sunt accesibile conștientului).

Totul a început într-un cinematograful *drive-in* din New Jersey, unde un anume James Vicary a pretins că a proiectat pe ecran, în reprize extrem de scurte (sub o milisecundă), cuvintele “bea Coca Cola” (*drink Coke*) și “mănâncă popcorn” (*eat popcorn*), și că acest experiment al său a dus la creștere vânzărilor de Coca-Cola cu 18% și de popcorn cu 58% în decurs de 6 săptămâni (Brean, 1958). Incidentul a dus la o reacție în lanț, astfel că, la scurt timp, un post de radio din Seattle a folosit mesaje inaudibile anti-televiziune, precum “televizorul este plictisitor, ascultă la radio”, iar în magazine se difuza muzică în care erau inserate avertismente anti-furt (e.g. “Dacă furi, vei fi prins”).

În această perioadă, cercetările cu privire la influențele mesajelor subliminare erau aproape inexistente. Ulterior, însă, mai multe studii empirice și meta-analize au încercat să stabilească dacă există sau nu o relație de cauza-

litate între mesajele subliminale și comportament. Pe de o parte, unele cercetări precum a lui Timothy Moore (1982) concluzionează: “Ce vezi, aceea primești”—adică nimic.” Chiar și incidentul cu Coca-Cola și popcorn s-a dovedit ulterior o farsă publicitară.

Pe de altă parte, însă, North, Hargreaves & McKendrick (1999) au difuzat timp de două săptămâni, într-o vinotecă, muzică alternând cântece tradiționale germane și cântece tradiționale franceze, fapt ce a influențat vânzările de vin: difuzarea cântecelor germane s-a asociat cu un procent de 83% vânzări de vin de origine germană, iar difuzarea cântecelor franceze s-a asociat cu un procent de 65% vânzări de vin de origine franceză. Desigur, cumpărătorii fiind ulterior întrebați de motivele alegerii vinului, nu au menționat factorul muzical ca fiind decisiv, ci au sugerat alte explicații, precum costul, calitatea etc. Totuși, în acest ultim caz nu se poate vorbi despre mesaje subliminale în sens strict științific. Un mesaj subliminal este un stimul imperceptibil, a cărui lungime face imposibilă conștientizarea lui de către subiect. Or în cazul cântecelor difuzate la vinotecă, chiar dacă receptorii nu au dat importanță stimulului, el rămâne totuși supraliminal, nu subliminal.

Pot într-adevăr mesajele subliminale să ne convingă să bem Coca-Cola, să mâncăm popcorn, să cumpărăm un anumit produs, să slăbim sau să ne odihnim mai bine noaptea? Companiile care produc și distribuie CD-uri ce conțin mesaje subliminale promit rezultate uimitoare, de la îmbunătățirea imaginii de sine la dobândirea de influență și creșterea coeficientului de inteligență. Există vreo dovadă care să susțină promisiunea influențelor terapeutice implicite? Anthony Greenwald împreună cu colegii săi (1991) au cerut unor participanți să asculte în fiecare zi, timp de cinci săptămâni, benzi înregistrate cu muzică, în care erau inserate mesaje subliminale, unele destinate îmbunătățirii memoriei (e.g. “capacitatea mea de memorare crește zilnic”), iar altele destinate îmbunătățirii imaginii de sine (e.g. “sunt valoros”). Pentru jumătate dintre participanți, benzile au fost etichetate corect, iar pentru cealaltă jumătate etichetele au fost inversate. Aceștia au fost testați atât înainte, cât și după perioada experimentului. De asemenea, la final li s-a cerut părerea cu privire la beneficiile ascultării benzilor. Studiul are două rezultate semnificative: (1) *testele obiective* de evaluare a memoriei și a stimei de sine nu au semnalat nici o îmbunătățire în urma experimentului; (2) *participanții au perceput* o ameliorare a memoriei sau stimei de sine în funcție de eticheta benzii înregistrate, dar nu și în funcție de mesajul subliminal real. Cu alte cuvinte, participanții au fost convinși de influența mesajului subliminal, dar mesajul însuși nu a avut efect real. Alte cercetări dovedesc rezultate similare și în cazul mesajelor subliminale presupuse să ajute la slăbit (Merkle & Skanes, 1992).

În concluzie, dacă lucrurile ar fi chiar atât de simple și dacă “forța malefică” a mesajelor subliminale ar fi atât de puternică, toți agenții de publicitate ar fi peste măsură de bogăți, ceea ce nu este nici pe departe cazul. Totuși, studiile de specialitate din domeniul stereotipurilor și prejudecății arată că mesajele subliminale pot declanșa anumite răspunsuri automate stereotipizate (vezi secțiunea: Stereotipurile; subcapitolul “Stereotipurile: un proces automat sau intenționat?”).

Influența receptorului asupra persuasiunii

Deși factorii care țin de sursă și de mesaj sunt importanți, comunicatorul dibaci trebuie să țină cont și de auditoriu. În această secțiune vom studia doi factori care influențează evaluarea mesajului persuasiv, anume: personalitatea receptorului și așteptările sale.

Personalitatea receptorului.

Psihologii sociali au încercat să identifice tipurile de oameni care sunt mai mult sau mai puțin vulnerabili la mesajele persuasive. Constatarea lor este, însă, că foarte puțini indivizi sunt în mod *consecvent* ușor sau greu de convinși. Pornind de la ipoteza că orice individ va fi vulnerabil în fața unor categorii de mesaje persuasive, cercetătorii au căutat să stabilească legătura causală dintre caracteristicile mesajului și personalitatea receptorului.

Petty și Cacioppo (1981) au observat că, dacă mesajul este important pentru receptor, acesta va procesa informația cu mai multă atenție și va depune mai mult efort cognitiv pentru înțelegerea argumentelor; cu alte cuvinte, va alege ruta centrală a persuasiunii. Implicarea din partea receptorului poate fi determinată de doi factori: (1) relevanța mesajului și (2) personalitatea receptorului.

Cacioppo și Petty (1982) au constatat că există diferențe între receptori cu privire la ruta persuasiunii preferată. Mai specific, autorii notează că există diferențe de personalitate între receptori cu privire la **nevoia de cogniție**. Există oameni cu o puternică nevoie de cogniție, cărora le face plăcere să rezolve probleme, să caute indicii și să analizeze în profunzime o gamă largă de situații. Această nevoie de cogniție are implicații atât asupra performanței școlare (Gulgoz, 2001), cât și asupra satisfacției generale cu privire la calitatea vieții studenților (Coutinho & Woolery, 2004; Dwyer, 2008). Nevoia de cogniție reflectă motivația cognitivă și nu abilitatea intelectuală, sugerând doar diferențele individuale în ce privește motivația intrinsecă de implicare în procese cognitive care necesită efort (Dwyer, 2008: 12).

Studiile conduse de Cacioppo și colegii săi (1996) sugerează că nu există diferențe între scorul obținut la Scala Nevoii de Cogniție (SNC) în funcție de gen, dar scorul se corelează negativ cu: dogmatismul, atenția față de

comparațiile sociale și tendința de valorificare a unor factori periferici, precum atracția fizică și popularitatea, și pozitiv cu: dobândirea informațiilor, rezolvarea de probleme, formularea unor atribuiri complexe, luarea deciziilor pe baza dovezilor empirice și considerațiilor raționale, interesul față de (și timpul petrecut în) activități cognitive, inteligența verbală (dar nu și cea abstractă) și preocuparea față de evenimentele sociale actuale.

Tabelul 2.1. Exemple de afirmații din Scala nevoii de cogniție
Indicați măsura în care sunteți sau nu de acord cu afirmațiile de mai jos
1-Extrem de necaracteristic mie; 2-Parțial necaracteristic mie; 4-Parțial caracteristic mie; 5-Extrem de caracteristic mie
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prefer problemele complexe în locul celor simple. 2. Îmi place să am responsabilitatea de a face față unei situații care necesită multă gândire. 3. Aș prefera să fac ceva care cere puțină gândire decât ceva care cu siguranță îmi va provoca abilitățile de gândire. 4. Încerc să anticipez și să evit situațiile în care există șansa de a fi nevoit să gândesc în profunzime asupra unui lucru. 5. Găsesc satisfacție în gândirea îndelungată, de mai multe ore. 6. Îmi plac sarcinile care necesită puțină gândire odată ce le-am învățat. 7. Mă provoacă ideea de a mă baza pe gândire pentru a-mi clădi drumul spre succes. 8. Învățarea unor tehnici/metode noi de gândire nu mă încântă foarte mult. 9. De obicei sfârșesc prin a reflecta asupra unor probleme, chiar dacă nu mă afectează personal. 10. Îmi este suficient să știu că ceva funcționează. Nu îmi pasă cum sau de ce funcționează.
Dacă considerați că afirmațiile 1, 2, 5, 7 și 9 vă sunt caracteristice, iar afirmațiile 3, 4, 6, 8 și 10 nu, aveți nevoie ridicată de cogniție.
Sursa: Cacioppo, J. T., R. E. Petty & C. F. Kao. (1984). The efficient assessment of need for cognition. <i>Journal of Personality Assessment</i> 48.3: 306-307.

Persoanele care obțin scor mare la SNC sunt motivate intrinsec să învețe, obțin performanțe academice mai ridicate decât media (Sadowski, & Gulgoz, 1996), au încredere în abilitățile lor de a face față sarcinilor intelectuale dificile (Gulgoz, 2001) și sunt mai mulțumite de propria viață în timpul studenției (Coutinho & Woolery, 2004). Totuși, acești indivizi au un scor mai scăzut la abilități practice (Espejo, Day & Scott, 2005).

În elaborarea unui mesaj persuasiv, comunicatorul abil va ține cont de nevoia de cogniție a publicului, pregătindu-și astfel discursul încât să apeleze fie la ruta centrală a persuasiunii, fie la ruta periferică a persuasiunii. Întrebarea este: “Poate un mesaj să fie personalizat așa încât să corespundă stilului propriu de procesare a informației?”

Cercetând acest aspect, Cacioppo, Petty și Morris (1983) au rugat o serie de participanți să citească un editorial care avea fie argumente puternice, fie argumente slabe. După cum au prezis cercetătorii, scorul obținut la SNC se corelează pozitiv cu elaborarea mesajului de către receptori. Astfel, receptorii cu o puternică nevoie de cogniție studiau materialul, îl învățau și erau atenți la calitatea argumentelor. Spre deosebire de ei, cei cu nevoie de cogniție scăzută nu studiau materialul, nu-l învățau și erau persuadați de aspecte ale rutei periferice precum: reputația sursei, aspectul fizic, reacțiile celorlalți din public, apelul la emoții pozitive etc.

Pe lângă nevoia de cogniție, există și o altă trăsătură de personalitate care se asociază cu stilul de procesare a informației: **auto-monitorizarea** (vezi secțiunea: Tendințe de auto-prezentare, subcapitolul: “Diferențe individuale în auto-monitorizare”). Persoanele care obțin scor mare pe scala auto-monitorizării, își modelează comportamentul în funcție de situație și de public, datorită dorinței de auto-glorificare. Persoanele care obțin scor mai mic, sunt mai puțin preocupate de imagine și preferă să-și adapteze comportamentul în funcție de standardele personale. În ce privește influența mesajului persuasiv, cei ce obțin scor ridicat de auto-monitorizare sunt mai receptivi la mesaje care promit imagini sociale dezirabile. Indiferent dacă produsul constă în băutură, haine, automobile sau cosmetice, această tehnică este frecvent folosită în publicitate, unde adesea imaginea reprezintă mesajul.

În studiul lor, Mark Snyder și Kenneth DeBono (1985) au prezentat spoturi publicitare (imagini și/sau informații) atât persoanelor cu scor ridicat pe scara auto-monitorizării, cât și celor cu scor mai mic. Astfel, într-o reclamă la cafea (*Irish Mocha Mint Coffee*) erau descriși un bărbat și o femeie relaxându-se într-o cameră la lumina lumânării, fiecare cu câte o ceașcă de cafea caldă. Versiunea orientată pe imagine promitea “Să transforme o noapte rece într-o seară caldă”, în timp ce versiunea informațională oferea “Un amestec delicios de trei arome minunate—cafea, ciocolată și mentă”. După cum s-a prezis, cei cu nivel ridicat de auto-monitorizare au fost dispuși să plătească mai mult pentru produse dacă erau expuși la reclamele cu imagini, în timp ce persoanele cu nivel scăzut de auto-monitorizare au fost mai degrabă influențați de apelurile orientate pe informații.

Factorii culturali au, de asemenea, un rol important în elaborarea mesajului persuasiv. Culturile sunt orientate fie spre colectivism, fie spre individualism (vezi secțiunea: Conformismul; subcapitolul: “Prezența unui aliat,

diferențe de vârstă și diferențe culturale”). Pornind de la această diferență, Sang-Pil Han și Sharon Shavitt (1994) au comparat conținutul reclamelor publicate în reviste din Statele Unite ale Americii, țară individualistă, și Coreea, țară cu orientare colectivistă. Cercetătorii au descoperit că reclamele americane accentuează avantajele personale, afirmarea individualității și încurajarea competiției, pe când publicitatea coreeană face apel la integritatea, succesul și bunăstarea familiei sau a grupului intern. Astfel, pentru a fi persuasiv un mesaj trebuie, de asemenea, să se adreseze valorilor culturale ale țintei.

Așteptările receptorului

Așa cum observă Brehm, Kassin și Stein (2002: 203), probabil cel mai greu de convins este publicul pregătit. Când oamenii se așteaptă la o tentativă de persuasiune, aceștia sunt motivați să reziste. În studiul lor, Jonathan Freedman și David Sears (1965) au anunțat un grup de elevi din ultimul an de liceu că vor asista la o conferință în care vorbitorul urma să pledeze împotriva dreptului adolescenților de a obține permisul de conducere auto (atitudine nepopulară în rândul elevilor). Cercetătorii au variat timpul pe care elevii l-au avut între avertizarea preliminară și ascultarea mesajului, astfel încât unii au aflat de tema conferinței cu zece minute înainte, alții cu doar două minute înainte și alții deloc. Rezultatele cercetării arată că cei luați prin surprindere au fost cei ce au cedat cel mai ușor în fața mesajului persuasiv, iar cei avertizați cu zece minute înainte au fost cei mai rezistenți în fața persuasiunii.

Există două explicații cu privire la aceste rezultate. În primul rând, elevii care au fost avertizați au cunoscut în prealabil poziția vorbitorului, astfel în funcție de timpul avut la dispoziție (zece sau două minute) au reușit să elaboreze contra-argumente. Prin mecanismul de **perseverență a convingerilor** (vezi secțiunea: *Bias-uri în formarea impresiilor*; subcapitolul “Perseverența convingerilor”), explicațiile (indiferent că sunt raționale sau iraționale, complexe sau simple) sunt de-sine-stătătoare și rezistente la schimbare. În al doilea rând, elevilor li s-a comunicat că vorbitorul are intenția de a le schimba atitudinile. În general, când oamenii cred că cineva încearcă să le schimbe atitudinile (sau să-i manipuleze), resping încercarea dintr-un răspuns numit de psihologi **reactanță psihologică** (*psychological reactance*).

Astfel, dacă simțim că ne pierdem libertatea, facem eforturi pentru a o redobândi, reacționând printr-o *schimbare negativă de atitudine*, anume adoptând direcția opusă poziției dorite de sursa mesajului (Brehm & Brehm, 1981). În mod paradoxal, această tendință apare ori de câte ori suntem asaltați de mesaje pe care le percepem ca fiind prea agresive, chiar dacă poziția sursei coincide cu propria noastră poziție (Brehm, 1966). Câteodată, dorința

de a ne apăra libertatea de alegere este mai puternică decât dorința de a susține o anumită atitudine.

Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă

Teoria disonanței cognitive este considerată astăzi ca fiind una dintre teoriile de referință ale psihologiei sociale. Deja de prin anii '80 existau peste 1000 de articole pe această temă, publicate în reviste de specialitate și demonstrând numărul mare de lucrări suscitade de această teorie. Totul a început odată cu publicarea lucrării *Când o profeție nu se împlinește* (Festinger, Riecken și Schacher, 1956). În această teză se găsesc observațiile unor psihologi sociali care s-au infiltrat într-un grup de credincioși reuniți în jurul unei gospodine-profet pe nume Keech și a unui doctor pe nume Armstrong. Aceștia susțineau că niște extraterestri—numiți *Gardienii*—i-au revelat doamnei Keech faptul că în dimineața zilei de 21 decembrie, continentul american va fi distrus de un potop. Ea și-a anunțat toate cunoștințele și, în scurt timp, i s-a alăturat și un grup de studenți interesați de misticism și spiritualitate. Cei mai mulți membri ai noului cult și-au abandonat toate bunurile și au renunțat la școală sau la serviciu. Grupul avea dimensiuni reduse, nedepășind 30 de membri.

Pe măsură ce se apropia ziua cataclismului anunțat, grupul devenea tot mai secret și, pentru că nu făceau prozelitism, nu prea au atras atenția publicului. În seara de 20 decembrie, o parte a membrilor s-a reunit și tensiunea a început să crească cu primele ore ale zilei de 21 decembrie. Cu toții așteptau să vină niște astronauți care să-i ia în farfurii zburătoare, punându-i la adăpost pe o altă planetă. Credincioșii s-au pregătit pentru această operațiune de salvare, repetând o serie de parole și îndepărtându-și toate obiectele de metal de pe corp sau de pe îmbrăcăminte. Au dat jos toate fermoarele, capsele și alte obiecte asemănătoare.

Cercetătorii care au fost de față relatează evenimentele petrecute în acel moment (Festinger, Riecken & Schachter, 1956: 162-170). Ei spun că ultimele zece minute au fost cele mai tensionate: nimeni nu îndrăznea să se miște, toți așteptau în tăcere cu pardesiurile în brațe, iar în această liniște tensionată se auzeau două ceasuri ticăind cu zgomot. În momentul în care unul dintre ceasuri a bătut ora douăsprezece și cinci minute, un credincios a remarcat, iar un cor de voci a sărit să-i explice că ceasul merge cu aproape zece minute înainte. Când pendula celuilalt ceas a sunat douăsprezece,

... fiecare lovitură a sa a rezonat dureros de limpede în liniștea așteptării. Credincioșii stăteau nemișcați. Ne-am fi putut aștepta la o reacție vizibilă. A trecut însă miezul nopții și nu s-a petrecut absolut nimic (...) În reacțiile celor aflați în încăpere nu se putea citi nimic. Nu se vorbea și nu se scotea nici un sunet. Oa-

menii erau încremeniți, fețele lor lipsite de expresie păreau înghețate (...) nu lă-sau să răzbată nimic la suprafață, cu toate că era limpede că fuseseră afectați foarte mult... Treptat, dureros, peste grup s-a așternut o atmosferă de deznădejde și confuzie (...) La un moment dat, doamna Keech a cedat nervos și a început să plângă cu amărăciune. Știa, a suspinat ea, că există unii care încep să se îndoiască, însă grupul trebuie să stea împreună și să-i lumineaze pe cei care au nevoie. Au început și ceilalți să-și piardă calmul. Cu toții erau vizibil șocați și mulți au început să lăcrimeze. Deși era aproape ora patru și jumătate dimineața, încă nu se găsise o cale de a rezolva inadvertența.

În acest context, profețiile doamnei Keech au fost recitite și reinterpretate, iar la un moment dat gospodina-profet a primit un nou mesaj din partea Gardienilor, prin care se anunța că nu va mai avea loc cataclismul, pentru că, prin credințioșia lor, membrii cultului au salvat continentul american de la distrugere. Declarația în sine, însă, citită cu voce tare, nu i-a satisfăcut pe participanți. Unul chiar s-a ridicat, și-a pus pălăria și haina și a părăsit casa. Pentru a readuce credința adepților la nivelul anterior, mai trebuia ceva.

La câteva minute distanță de primul mesaj, doamna Keech a primit un alt mesaj. Acesta din urmă o anunța că trebuie să facă publică explicația inițială. Femeia s-a dus la telefon și a început să sune la ziare. Imediat ce ea a terminat de vorbit la telefon, întregul grup a urmat-o, telefonând la ziare, agenții de știri, radiouri și reviste pentru a răspândi rapid explicația eșecului potopului. Brusc, credincioșii au dat publicității informații care, cu doar câteva ore înainte, erau considerate secrete.

Membrii cultului care nu au fost în casa gospodinei-profet în noaptea de 20 decembrie (studenți, în cea mai mare parte), și-au pierdut credința și au încercat să ascundă că și ei au crezut inițial în revelațiile doamnei Keech. Însă membrii cultului care au petrecut noaptea de dinaintea zilei profețite împreună, nu doar că au continuat să creadă în puterea profetică a gospodinei, ci, contrar comportamentului inițial, acum s-au angajat într-o vastă campanie de explicare a credințelor lor, încercând să obțină noi convertiri. Dacă înainte potențialii recruți care vizitau casa erau ignorați sau respinși cu politețe, în ziua în care profeția a fost infirmată toți solicitanții au fost admiși, s-a răspuns la toate întrebările și s-a început activitatea de mărturisire a credinței pentru fiecare vizitator.

Reacțiile față de infirmarea profeției inițiale au fost variate: unii discipoli, în mod special cei singuri, lipsiți de sprijinul grupului, și-au pierdut credința, iar alții au reinterpretat mesajele primite, după care au încercat să facă noi adepți. Care este cauza schimbării de atitudine a credincioșilor? De ce tocmai momentul aparent nepotrivit al eșecului profeției cu potopul a fost

ales pentru propagarea credinței lor? Răspunsul este oferit de teoria disonanței cognitive.

Teoria disonanței cognitive explică modul în care o credință contrazisă de informațiile ulterioare poate deveni mai puternică, dând naștere la un comportament prin care se caută noi elemente consonante precum, în cazul sus menționat, încercarea de a face noi adepți.

Astfel, noua atitudine nu este determinată de sentimentul de certitudine, ci tocmai de sentimentul de nesiguranță ce a urmat eșecului. Datorită faptului că ar fi fost mult prea dureros să admită că au gândit greșit, cei adunați în camera de zi a doamnei Keech au preferat să aleagă o altă metodă de a dovedi validitatea credinței lor, anume validarea publică. Nu uitați că au riscat mult pentru credința lor: și-au cheltuit toți banii, și-au părăsit serviciul, au renunțat la școală, au rupt toate legăturile sau, în cuvintele unui membru, “Am întors spatele lumii. Nu îmi pot permite să am dubii. Trebuie să cred. Nimic altceva nu mai există.”

Sarcina credincioșilor era de a-și dovedi, în primul rând, lor înșiși că credința lor nu este fals și, fiindcă realitatea concretă nu putea fi schimbată—potopul nu a venit, au înfruntat riscul de a fi ridiculizați, dorind cu ardoare să schimbe percepția socială asupra celor întâmplate. Atragerea de noi adepți, convingerea scepticilor și punerea la curent a celor neinformați a rămas singura lor speranță. În cele din urmă, însă, nereușind să convertească pe nimeni, la mai puțin de trei săptămâni gruparea s-a dezintegrat.

Jocul de rol și nevoia de consistență cognitivă în teoria disonanței cognitive

Conform lui Irving Janis (1968), schimbarea de atitudine persistă mai mult când este inspirată de propriul nostru comportament decât ca rezultat al expunerii pasive la o comunicare persuasivă. Studentul care citește un discurs al cărui mesaj este contrar propriilor atitudini este mai puternic influențat de argumentele persuasive decât studentul care doar ascultă un discurs opus credințelor sale (Janis, 1968). Adoptarea unui comportament contrar convingerilor personale poartă denumirea de **joc de rol**. Janis notează că oamenii își schimbă destul de ușor atitudinile prin adoptarea unui rol, reținând mai ușor argumentele pe care le afirmă verbal decât argumentele pe care doar le aud sau le citesc.

Studiile de psihologie socială dovedesc că una dintre cele mai puternice motivații ale oamenilor este dorința de **consistență cognitivă**, acea stare de spirit în care credințele, atitudinile și comportamentul sunt compatibile (Abelson et al, 1968). Leon Festinger (1957) susține că **teoria disonanței cognitive** arată cum un motiv puternic pentru a menține consistența cognitivă poate da naștere unui comportament irațional și dezadaptat. Conform lui

Festinger, credințele noastre cu privire la propria persoană (conceptul de sine) și la lumea înconjurătoare (scenariile sociale) conțin tot ce cunoaștem despre propriile noastre credințe, atitudini și comportamente. Deși, în general, aceste cogniții sunt compatibile între ele, uneori intră în relații conflictuale. De exemplu, un tânăr care ține regim și totuși mănâncă de patru ori pe săptămână o prăjitură imensă cu ciocolată și frișcă, comite un act care vine în dezacord cu atitudinile sale.

În anumite condiții, asemenea discrepanțe pot provoca o stare tensionată, penibilă, cunoscută sub numele de disonanță cognitivă. Nu orice persoană este la fel de vulnerabilă în a-și schimba atitudinile într-o situație de disonanță, ci doar cele care au o nevoie mai ridicată de consistență cognitivă (Cialdini, Trost și Newsom, 1995). De asemenea, nu orice discrepanță produce disonanță. De pildă, dacă tânărul din exemplul precedent își întrerupe regimul în timpul sărbătorilor, comportamentul nu produce starea specifică disonanței.

Caseta 2.2. Întărirea atitudinilor morale sau justificarea atitudinilor imorale

Judson Mills (1958) a fost interesat de modul în care oamenii ajung fie să apere cu neclintire anumite principii morale, fie să justifice anumite încălcări ale normelor morale. Rezultatele studiului său sugerează că aspectul decisiv constă în răspunsul comportamental individual în fața ispitei.

În experimentul său, Mills a măsurat întâi atitudinile unor elevi de clasa a șasea cu privire la trișat. Apoi, elevii au fost puși într-un context competitiv, în cadrul căruia câștigătorii primeau diverse premii. Situația a fost în așa fel concepută, încât era extrem de greu ca un elev să câștige fără să trișeze; de asemenea, oportunitatea de a trișa, crezând că nu va fi prins, era la îndemâna oricui.

După cum vă așteptați, unii elevi au trișat, alții nu. Întrebarea este: “Și-au schimbat elevii atitudinile în funcție de decizia luată?” Rezultatele studiului arată că cei ce au trișat și-au justificat comportamentul, schimbându-și atitudinile inițiale și explicând că acum nu mai consideră trișatul “un lucru rău”, ci din contră, acțiunea se justifică în anumite situații (precum a lor, desigur). Spre deosebire de ei, cei ce au rezistat ispitei s-au angajat voluntar în acțiuni de promovare a “adevărului” și “corectitudinii” și de criticare aprigă a “înșelătorilor”.

Așadar, totul se rezumă la justificarea acțiunilor pentru diminuarea disonanței cognitive. În cazul celor ce au înșelat pentru a primi o notă mare, cogniția: “Tocmai am comis un act imoral” este disonantă cogniției: “Eu sunt o persoană decentă și morală.” De asemenea, în cazul celor ce nu au trișat, cogniția: “Doresc o notă mare” este disonantă cogniției: “Am decis să nu mă angajez într-o acțiune care-mi facilita obținerea unei note mari.” În fiecare dintre aceste situații, elevii au pornit la drum cu atitudini similare; doar după ce au acționat, atitudinile lor au luat direcții opuse. Pentru reducerea disonanței, fiecare s-a angajat într-un proces de justificare: unii în apărarea acțiunii imorale, alții în apărarea celei morale.

Lecția pe care o putem învăța din acest studiu subliniază că o modalitate de a întări atitudinile morale ale unui individ este a-l ispiti—dar nu atât de puternic încât să cedeze. Apoi doar trebuie lăsat să-și justifice alegerea. Probabil va deveni un apărător îndârjit al principiilor morale în cauză. Nu degeaba a rezistat când a fost atât de aproape de a călca strâmb...

Sursa: Mills, J. (1958). Changes in moral attitudes following temptation. *Journal of Personality* 26: 517-531.

Pentru a se instala și a se reduce disonanța este nevoie de un proces în patru etape (Fazio & Copper, 1983). În primul rând, comportamentul discrepant față de atitudine trebuie să aibă *consecințe nedorite*. În al doilea rând, procesul este însoțit de sentimentul de *răspundere personală* pentru consecințele nedorite ale comportamentului. Răspunderea personală constă în reunirea a doi factori: (1) *libertatea de alegere* și (2) *consecințele previzibile*. Disonanța însoțește doar un comportament liber ales, ale cărui rezultate pot fi anticipate în mod real (Goethals, Cooper & Naficy, 1979). În al treilea rând, comportamentul trebuie să producă o *stare penibilă* de disconfort psihic sau fizic (Croyle & Cooper, 1983). În ultimul rând, starea penibilă trebuie să fie *atribuită personal* pentru a se instala disonanța. Atribuirea situațională blochează procesul necesar disonanței cognitive.

Când sunt îndeplinite aceste patru condiții, disonanța cognitivă s-a instalat, iar persoana devine motivată să reducă disonanța. Cea mai ușoară cale de a reduce disonanța cognitivă este **schimbarea atitudinii**, care poate lua forma *schimbării percepției comportamentului*: “De fapt, nu e nevoie să țin regim”, sau apelul la *cogniții consonante suplimentare*: “Prăjiturile cu ciocolată sunt hrănitoare. Nu-mi va mai fi foame azi”, sau “Nu-mi pasă dacă mă îngraș. Oricum, viața e scurtă.” O altă cale de a reduce disonanța cognitivă este **minimalizarea importanței conflictului** prin *reducerea libertății*

de alegere percepută: “Nu am avut de ales: prăjitura a fost pregătită special pentru această ocazie deosebită.”

Experimente clasice și contemporane asupra teoriei disonanței cognitive

În 1959, Festinger și Carlsmith au condus un experiment care a devenit clasic în psihologia socială. La cererea experimentatorului, toți studenții erau puși să rezolve o problemă experimentală extrem de plictisitoare timp de o oră. În prima jumătate de oră trebuia să pună, folosind o singură mână, 12 bobine pe un platou, apoi să golească platoul, ducă care să-l reumple, și tot așa. În a doua jumătate de oră platoul și bobinele erau înlocuite cu o planșă cu 48 de știfturi cu cap pătrat, iar subiecții (aceiași) trebuia să rotească, tot cu o singură mână, în sensul acelor de ceas și unul după altul, fiecare știft cu un sfert de rotație, apoi cu încă un sfert de rotație, și tot așa. La finalul acestei prime faze a experimentului subiecții erau rugați să convingă un alt student să se înscrie la experiment folosind expresii precum: “a fost foarte plăcut”, “m-am distrat pe cinste”, “a început să-mi placă”, “a fost foarte interesant”, “a fost neobișnuit”, “pasionant”.

În schimbul acestor minciuni, experimentatorul oferea un dolar unora dintre studenți, iar altora douăzeci de dolari. În ultima fază a experimentului, subiecților le era administrat un chestionar cu mai multe întrebări, dintre care una se referea la aprecierea problemei experimentale ca fiind interesantă sau nu. Răspunsul la această întrebare era sub forma unei scale Likert cu 11 puncte, între -5 “extrem de monotonă și plictisitoare” și +5 “extrem de interesantă și plăcută”.

Festinger și Carlsmith au observat că subiecții plătiți cu doar un dolar prezentau cele mai favorabile atitudini cu privire la problema experimentală. Atitudinea subiecților plătiți cu douăzeci de dolari nu era diferită de atitudinea unui grup de control care a avut de prezentat problema experimentală altor studenți după bunul (Festinger & Carlsmith 1959).

În cadrul acestui experiment, cercetătorii au vrut să observe condițiile în care se produce o stare de disonanță cognitivă prin determinarea subiecților să adopte un comportament contrar părerilor personale: ei știau cât de monotonă și plictisitoare este problema experimentală, și totuși au ales să prezinte unui alt student argumente în favoarea sa. A declanșat acest conflict disonanță cognitivă? Studiul dovedește că disonanța cognitivă depinde de suma primită de studenți în schimbul minciunii: studenții care au primit douăzeci de dolari au considerat că sumă oferă o *justificare suficientă* pentru explicarea comportamentului și nu au experimentat disonanță; spre deosebire de ei, studenții care au fost plătiți cu doar un dolar au considerat că suma este o *justificare insuficientă* pentru explicarea comportamentului și, nepu-

tându-și nega comportamentul (ceea ce, de obicei, nu este posibil), s-au simțit presați să-și schimbe atitudinea față de sarcină: “Nu a fost chiar atât de plictisitoare problema experimentală. De fapt, dacă mă gândesc bine, a fost chiar interesantă.”

Există două aspecte specifice ale acestei cercetări clasice: (1) se demonstrează fenomenul **auto-persuasiunii** și (2) s-a infirmat credința comună cu privire la legătura causală dintre recompense mari și schimbări atitudinale profunde. În realitate, recompensele mici favorizează schimbarea atitudinilor.

Întocmai cum recompensa mică oferă o justificare insuficientă pentru un comportament discrepant, pedeapsa blândă este o *inhibiție insuficientă* pentru lipsa unui comportament discrepant. În cercetarea condusă de Aronson și Carlsmith (1963) li s-a cerut subiecților (toți copii de grădiniță) să pună în ordinea preferințelor mai multe jucării. Odată terminată sarcina, experimentatorul pune toate jucăriile pe jos și ieșea pentru 10 minute din încăperea, dar nu înainte de a-i spune unui copil: “Poți să stai aici și să te joci cu jucăriile astea. Cât nu sunt aici, poți să te joci cu asta, cu asta..., dar nu cu asta”, arătându-i o jucărie pe care inițial copilul a plasat-o în topul preferințelor (pe locul doi). Experimentatorul și-a însoțit ordinul fie de o amenințare mică: “Dacă te joci cu ea, am să mă supăr”, fie de una mare: “Dacă te joci cu ea, am să mă înfurii, am să iau toate jucăriile cu mine și nu mai vin niciodată.” După 10 minute experimentatorul revenea, lăsându-i pe copii să se joace cu toate jucăriile, inclusiv cu cea supusă interdicției. În ultima fază a experimentului i se cerea copilului să facă din nou clasamentul jucăriilor în ordinea preferințelor. Rezultatele arată că amenințarea mică duce la deprecierea jucăriei interzise (8 din 22 de copii au plasat jucăria interzisă mai jos de locul doi), pe când amenințarea mare nu (toți copiii au poziționat jucăria tot pe locul doi). Încă o dată, teoria disonanței cognitive a contrazis cunoșterea intuitivă sau simțul comun, care sugerează că pedeapsa mare favorizează schimbarea profundă a atitudinilor.

Adulții care au în vedere experiența creșterii unui copil pot învăța o lecție valoroasă din aceste studii. Spre exemplu, să presupunem că un cuplu dorește să-și convingă copilul să nu-și mai lovească sora mai mică. O amenințare precum: “Dacă o mai lovești încă o dată pe soră-ta nu mai ai voie să te uiți la televizor o săptămână și nici nu te mai duc în parc în timpul acesta”, s-ar putea să fie eficientă doar cât timp copilul crede că ar putea fi descoperit. Dar copilul nu se va abține de la a-și lovi sora, fiindcă el consideră că acest lucru nu este bun. Pentru a obține o schimbare de atitudine, și nu doar de comportament, este necesară o abordare diferită. Pentru acest lucru, copilul are nevoie de un motiv suficient de puternic încât să nu-și mai lovească sora, dar nu atât de puternic încât să-l perceapă ca ultimatum, iar acest motiv dife-

ră de la un copil la altul. Aspectul esențial este să se folosească un motiv care să-l motiveze pe copil, dar să-i lase impresia că el este răspunzător pentru comportament.

În aceste două experimente, ideile și reacțiile subiecților au fost influențate prin aceeași strategie: s-a obținut un act de supunere, în cadrul căruia subiectului i s-a lăsat libertatea (sau cel puțin iluzia libertății) de alegere. În fiecare caz, comportamentul a fost fie împotriva convingerilor proprii (Festinger și Carlsmith, 1959), fie contrar intereselor sau motivațiilor personale (Aronson și Carlsmith, 1963). Odată realizat actul de supunere, subiecții îi confereau valoare, adoptând apoi idei, interese și motivații conforme cu actul îndeplinit. Psihologii sociali numesc procesul prin care se realizează rejustarea ideilor și reacțiilor: **raționalizare**, iar teoria care explică acest proces este teoria disonanței cognitive.

De cele mai multe ori când trebuie să luăm o decizie dificilă (e.g. dacă să ne căsătorim, ce școală să frecventăm, ce slujbă să acceptăm etc.) avem stări disonante. Starea disonantă este dată de faptul că alternativele noastre sunt fie la fel de dezirabile, fie la fel de nedezirabile. Odată ce oamenii au ales una dintre alternative, își asumă anumite riscuri, iar conform teoriei disonanței cognitive vor încerca să raționalizeze decizia.

De exemplu, Jack Brehm (1956) a rugat o serie de participante la cercetare să aprecieze calitatea diferitelor produse, aparent pentru un studiu de marketing. După ce participantele au evaluat un toaster, un serviciu de cafea, un aparat radio, un cronometru și alte produse similare, li s-a comunicat că își pot alege un produs drept cadou din partea organizatorilor. În condiția de disonanță accentuată, doamnelor li s-a dat să aleagă între două produse evaluate ca fiind la fel de atractive. În condiția de disonanță moderată, participantele au avut de ales între două produse evaluate diferit: un produs tentant și altul mai puțin ispititor. După alegerea produsului, în ultima fază a experimentului participantele au reevaluat calitatea produselor. Rezultatele ilustrează ceea ce Brehm numește **paradigma libertății de alegere (*free will paradigm*)**: în condiția disonanței accentuate, evaluarea post-decizie a dus la îmbunătățirea evaluării obiectului ales în detrimentul celui neales; în condiția disonanței moderate, evaluările post-decizie au rămas la fel.

De asemenea, Dan Gilbert (2006) arată că aceeași capacitate de raționalizare ne poate ajuta să fim fericiți indiferent de situație. În cartea sa *În căutarea fericirii* (2008), autorul prezintă prin exemple pline de umor capcanele pe care experiența ni le întinde când încercăm să obținem lucrurile care credem că ne fac fericiți și modul în care procesele cognitive non-conștiente ne înlesnesc schimbarea propriei perspective asupra lumii, făcându-ne să ne simțim mai fericiți în situația în care ne găsim. Această capacitate umană de a interpreta favorabil o realitate impusă poartă denumirea de “fericire sinte-

tică”. În cuvintele autorului, “fericirea naturală este ceea ce simțim când obținem ce vrem, iar fericirea sintetică este ceea ce facem când nu obținem ce vrem.”⁴

Studiile de psihologie socială arată că pierderea sau câștigarea alegerilor, pierderea sau câștigarea unui partener romantic, obținerea sau pierderea unei promovări sau trecerea sau căderea unui examen la facultate au mai puțin impact și sunt de mai scurtă durată decât se așteaptă oamenii și, cu câteva excepții, nu au nici un efect asupra gradului general de fericire personală (Gilbert et al., 2008; Gilbert et al., 2004; Wilson, Meyers & Gilbert, 2001). Gilbert (2006) explică faptul că acest lucru se datorează “sistemului imunitar al psihicului”, format din procese cognitive, în mare parte non-conștiente, care-i ajută pe oameni să-și modifice percepția asupra realității, pentru a se simți mai bine în lumea în care trăiesc.

Într-un studiu condus de Lieberman și colegii săi (2001) s-a testat paradigma liberei alegeri (Brehm, 1956) pe un grup de pacienți care aveau amnezie anterogradă, numită și amnezie de fixare. Cei care suferă de această boală sunt incapabili să stocheze în memorie evenimentele recente, dar își reamintesc cu ușurință evenimentele din trecutul îndepărtat. Lor li s-a cerut să așeze în funcție de ordinea preferințelor o serie de afișe cu Monet. Apoi, pacienților li s-a spus că-și pot alege un afiș dintre cele de pe locul 3 și 4, cei mai mulți alegând afișul numărul 3. Revenind în salon după o jumătate de oră, pacienții au fost rugați să claseze din nou afișele în ordinea preferințelor. Pentru a se asigura că subiecții sunt cu adevărat amnezici, cercetătorii i-au rugat să indice afișul ales înainte, dar subiecții nu și-au amintit nici de afișe și nici de procedura experimentală.

Rezultatele acestui studiu arată că persoanele amnezice, la fel ca participantele la studiul lui Brehm, sintetizează fericirea. Acestora le-a plăcut mai mult afișul pe care l-au ales, chiar dacă nu-și aminteau alegerea făcută. Astfel și-au schimbat în mod real reacțiile afective și estetice cu privire la acel afiș. Gilbert (2006) explică faptul că anumite situații sunt mai favorabile sintetizării fericirii, anume situațiile în care omul nu are libertatea de a se hotărî sau de a se răzgândi. Libertatea de alegere este, spune Gilbert,

prietenul fericirii naturale, fiindcă îți permite să alegi dintre toate acele delicioase viitoruri și să-l găsești pe cel de care te bucuri cel mai mult. Dar libertatea de a alege—de a te răzgândi și a te hotărî—este inamicul fericirii sintetice (...) Sis-

4 Gilbert, D. (2006) Ted Talk: “Why are we happy?” Online la: http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy.html (accesat în iulie 2011).

temul imun al psihicului acționează cel mai bine când ne-am înfundat complet, când suntem în capcană.⁵

Într-un experiment condus la Universitatea Harvard, Gilbert împreună cu colegii săi au creat un curs de fotografie alb-negru, iar la final studenții care au participat la studiu au avut ocazia să decidă care sunt cele mai bune două fotografii făcute de ei. În prima condiție a acestui experiment, studenții au ales una dintre fotografiile, spunându-li-se însă că, în următoarele patru zile, se pot răzgândi schimbând-o cu cealaltă. În a doua condiție experimentală, studenții au fost informați că fotografia la care renunță va fi trimisă spre Anglia imediat după experiment. Unei jumătăți dintre studenții din fiecare condiție li s-a cerut să facă predicții despre cât de mult cred le va plăcea fotografia pe care o păstrează, cât și cea la care renunță. În următoarele șase zile, celorlalți studenți li s-au măsurat atitudinile față de fotografii.

Rezultatele acestui experiment arată că toți studenții prezic că vor avea o atitudine mai favorabilă față de fotografia aleasă decât față de cea la care au renunțat. În realitate însă, studenții care nu au avut posibilitatea să se răzgândească au ajuns să aprecieze fotografia mai mult decât cei ce au avut libertatea s-o schimbe. Cei din urmă nu au fost foarte mulțumiți de alegerea lor. De fapt, nici chiar după ce a expirat oportunitatea de înlocuire, nu au fost foarte fericiți cu decizia luată. Gilbert conchide, citându-l pe Adam Smith:

Marea sursă a suferințelor și a neorânduinelor din viața umană pare să fie supraestimarea diferenței dintre o situație permanentă și alta... Unele dintre aceste situații ar merita, fără îndoială, să fie preferate altora, dar niciuna nu merită să fie urmărită cu acea pasiune înflăcărată care ne face să violăm regulile fie ale prudenței, fie ale justiției, sau să corupem pacea viitoare a minților noastre fie prin rușinea dată de amintirea nesăbuirii noastre, fie prin remușcarea pentru oroarea nedreptății noastre.

Concluzii

În acest capitol am constatat că atitudinile și schimbarea de atitudini sunt o parte importantă a vieții sociale. Persuasiunea poate fi obținută fie prin expunerea la anumite mesaje persuasive, fie prin adoptarea unui rol contrar convingerilor personale. În primul rând, noi suntem zilnic expuși la diferite mesaje persuasive: editoriale, articole, spoturi publicitare etc., iar pentru evaluarea acestora alegem una dintre cele două rute ale persuasiunii. Pe ruta

5 Gilbert, D. (2006) Ted Talk: "Why are we happy?" Online la: http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy.html (accesat în iulie 2011).

centrală, atitudinea se schimbă datorită puterii de convingere a argumentelor, iar pe ruta periferică persuasiunea depinde de indici superficiali, ca, de pildă, reputația vorbitorului. În al doilea rând, atitudinile noastre pot fi schimbate și în urma unui joc de rol. Adoptând un comportament, oamenii adesea își schimbă atitudinile pentru a le aduce în acord cu actul înfăptuit.

Caseta 2.3. Test de verificare

Care este unul dintre cei mai importanți factori în determinarea corespondenței dintre atitudine și comportament?

- a. Intenția
- b. Motivația intrinsecă
- c. Accesibilitatea atitudinii
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus

Care sunt cele două rute ale persuasiunii? Explicați.

Cum influențează relevanța mesajului ruta persuasiunii aleasă?

Care a fost concluzia lui Festinger în lucrarea *Când o profeție nu se împlinește*?

- a. Credința contrazisă de informațiile ulterioare poate deveni mai puternică printr-un proces numit disonanță cognitivă.
- b. Credința contrazisă de informațiile ulterioare poate duce la pierderea credinței din pricina influenței informaționale.
- c. Credința contrazisă de informațiile ulterioare poate deveni mai puternică datorită proceselor de influență inter-grupale.
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus.

Care sunt cele patru condiții necesare pentru producerea disonanței cognitive?

Care este modalitatea cea mai ușoară (rapidă) de reducere a disonanței cognitive?

Capitolul 3

Formarea impresiilor

“Cu voia Maiestății Voastre mai sunt încă mărturii de examinat, sări cu mare grabă Iepurele Alb. Chiar acum se va găsi această hârtie. Ce e în ea? întrebă regina. Încă n-am deschis-o, spuse Iepurele Alb, dar pare să fie o scrisoare pe care deținutul a scris-o cuiva. Asta trebuie să fie, spuse Regele, afară doar dacă n-o fi scris-o nimănui, ceea ce știm că nu prea se obișnuiește. Cui îi este adresată? întrebă unul dintre jurați. Nu e adresată deloc, spuse Iepurele alb; pe partea din afară nu scrie nimic (...) E scrisul acuzatului? întrebă un alt jurat. Nu, zise Iepurele alb, și tocmai asta-i cel mai curios! (Jurații rămaseră toți foarte consternați). Se vede c-o fi imitat scrisul altcuiva, spuse Regele. (Jurații se luminară la față). Vă rog, Maiestate, spuse Fantele, n-am scris eu hârtia asta și nu se poate dovedi c-am scris-o, fiindcă nu e nici o iscălitură la urmă. Dacă n-ai iscălit, spuse Regele, cazul este și mai grav. Sigur că ai scris-o cu gând rău, altfel te iscăleai, ca un om de treabă. La aceste cuvinte izbucniră aplauze unanime în sală, fiindcă era prima oară în această zi când Regele se arătase cu adevărat isteț.”

Lewis Carroll, *Alice în Țara Minunilor*, 1865

Ca ființe sociale interacționăm zilnic cu ceilalți, iar în cadrul acestui proces suntem mereu preocupați să găsim atribute și caracteristici prin care să diferențiem oamenii între ei. Aprecierea oamenilor din jur se bazează pe cunoștințele și deprinderile formate în experiența noastră cotidiană, înregistrând numeroasele acțiuni ale celor din jur. Andrei Cosmovici (1996: 214-215) notează că fiecare copil observă zilnic sute de situații și acțiuni ale părinților, fraților și cunoscuților, iar el trebuie să interpreteze reacțiile umane pentru a putea, la rândul său, să reacționeze adecvat în diverse contexte. Pe măsură ce acesta acumulează experiență, o mare parte a recunoșterii acțiunilor observate se realizează “intuitiv”.

Formarea impresiilor, ca subiect de cercetare, face parte din domeniul mai larg al **cogniției sociale**. Cogniția socială se referă la domeniul de analiză al modului în care subiecții percep și tratează informația socială, iar **formarea impresiilor** descrie procesul prin care oamenii își organizează mental observațiile sociale pentru a reuși să clasifice reacțiile și comportamentele celor din jur. Acest proces complex se bazează pe observarea a trei indici

indirecți, anume: persoana, contextul și comportamentul. Astfel apar o serie de întrebări precum: “Cum își organizează indivizii informațiile percepute de simțurile lor?” sau “Ca subiecți sociali, sunt oamenii meticuloși, tratează ei informația în mod precis, sau au tendința să comită erori și *bias*-uri în evaluările celorlalți?” În acest capitol vom analiza două aspecte cu privire la formarea impresiilor: (1) modul în care oamenii clasifică acțiunile sociale observate și (2) explicațiile oferite la cauzele comportamentelor. De asemenea, vom studia erorile și *bias*-urile care intervin atât în formarea impresiilor, cât și în procesul atribuirilor.

Organizarea și clasificarea reflecțiilor asupra celorlalți

Prima etapă în tratamentul percepției unei anumite persoane este **categorisirea socială** (vezi secțiunea: Stereotipurile; subcapitolul “Formarea stereotipurilor”). Procesul de categorisire socială explică modalitățile, motivele și situațiile în care subiecții care percep îi clasifică pe ceilalți în categorii sociale semnificative, precum “copil”, “adult”, “alb”, “rom”, “femeie”, “toci-lar”, “neîngrijit”, “intelectual” etc. Această aptitudine de clasificare a persoanelor (și obiectelor) este indispensabilă adaptării, fiindcă în lipsa ei fiecare persoană sau obiect ar trebui tratate separat, ca unice. Categorisirea favorizează simplificarea, transformând lumea într-un loc mai ordonat și mai controlabil.

Categorisirea socială inițială se realizează automat, involuntar și fără efort, pe baza unor indici fizici disponibili. De asemenea, categoria activată nu indică doar apartenența unei persoane la un anumit grup, ci face apel și la cunoașterea conținută de acele structuri, cunoscute ca *scheme* sau *stereotipuri*. Acest lucru duce la o percepție a realității care se modifică în funcție de indici precum titlul sau trăsăturile faciale ale celui observat. De exemplu, titlurile de prestigiu afectează percepția dimensiunilor, distorsionând informațiile cu privire la înălțime. În cadrul unui experiment efectuat în mai multe clase dintr-un colegiu australian, un individ a fost prezentat ca oaspete de la Universitatea din Cambridge, Anglia. În fiecare dintre clase, statutul acestuia a fost modificat, astfel încât unora le-a fost prezentat ca student, altora ca asistent universitar, apoi lector, conferențiar, iar în final ca profesor. Rezultatele studiului dovedesc că, pe măsură ce titlul avansa, percepția studenților cu privire la înălțimea persoanei creștea cu aproximativ un centimetru. Același individ a fost văzut cu aproximativ cinci centimetri mai înalt dacă purta titlul de profesor decât de student (Wilson, 1968).

De asemenea, percepția socială poate fi influențată și de trăsăturile faciale ale celorlalți. Diane Berry și Leslie Zebrowitz-McArthur (1986) au descoperit că adulții care au trăsături faciale infantile—ochi mari și rotunzi, sprâncene arcuite, obraji rotunzi, frunte lată, piele catifelată și bărbie rotun-

jită—sunt percepuți ca oameni “calzi”, “sufletești”, “naivi”, ”sinceri” și “ascultători”—scheme activate de includerea lor în categoria “copil”. Spre deosebire de ei, adulții care au trăsături mature—ochi mici, sprâncene joase, frunte îngustă, piele aspră și bărbie unghiulară—sunt percepuți ca fiind “dominatori”, “puternici” și “competenți”—scheme activate de includerea lor în categoria “adult”. De asemenea, se pare că membrii juriului sunt mai îngăduitori cu un inculpat care are trăsături de copil și este acuzat de încălcarea intenționată a legii, dar același inculpat este judecat mai aspru dacă este acuzat de neglijarea legii (Zebrowitz-McArthur & McDonald, 1991).

Schemele sunt instrumente cognitive utile percepției și interpretării noilor informații, dar acest proces de categorisire socială nu se produce fără bias. A depinde de aceste scheme în orice situație poate duce la persistența stereotipurilor sociale. Pendry, Macrae și Hewtone (1998: 153) descriu reacția obișnuită față de o imagine dată publicității de un cotidian britanic, care ilustrează perfect acest punct de vedere:

Un tânăr vagabond, ras în cap (*skinhead*), era gata să alerge spre un om de afaceri îmbrăcat elegant, aflat în fața unui șantier de construcții. Omul de afaceri își ținea servieta în sus, iar acel *skinhead* se îndrepta vizibil spre el. Spectatorii au fost informați că dacă vor să știe ce s-a întâmplat în cele din urmă, va trebui să cumpere ziarul de-a doua zi. Surpriza a fost destul de mare: dat fiind stereotipul negativ notoriu de *skinheads* din Marea Britanie, se așteptau ca scena următoare să arate agresarea bărbatului bine îmbrăcat. Dar scena arăta cu totul altceva. Remarcând că bărbatul trecea pe sub o grămadă de cărămizi gata să se prăbușească, *skinhead* s-a îndreptat spre el pentru a-l feri și a-l pune în afara pericolului.

Această întâmplare este un exemplu al modului în care schemele pot provoca *bias*-uri în codificarea informațiilor sociale. Schema este înșelătoare, spun autorii, “dacă duce la o interpretare afectată de bias și incorectă a situației.” Indivizii care percep, deseori se lasă dominați de grupele lor de *bias*-uri chiar la începutul procesului de formare a impresiilor.

Când se formează o impresie despre celălalt, unele informații corespund realității, dar altele nu, iar uneori percepția este influențată de detalii aparent nesemnificative, precum ordinea de prezentare a informației. Asch (1946: 258) nota că o privire sau câteva cuvinte sunt suficiente pentru a ne forma imediat o anumită impresie despre personalitatea celui observat. Această impresie depinde de influența unor trăsături care par centrale în perceperea celuilalt. Asch le-a oferit subiecților săi două liste de trăsături caracteristice unei persoane. Ambele liste cuprindeau aceeași informație, dar ordinea de prezentare era diferită. De exemplu:

- a. Cutare este inteligent, competent, impulsiv, cu spirit critic, încăpățânat și gelos.
- b. Cutare este gelos, încăpățânat, cu spirit critic, impulsiv, competent și inteligent.

Asch a observat că subiecții cărora li s-a prezentat lista în care trăsăturile pozitive erau prezentate înaintea celor negative, și-au format o impresie mai bună despre persoana evaluată, datorită **efectului informației primare** (*primacy effect*) (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin persuasiune; subcapitolul “Structura mesajului”).

Pe lângă impresiile pe care ni le formăm despre cei din jur pe baza trăsăturilor lor psihologice, morale sau comportamentale, cu toții dispunem și de un set de noțiuni față de anumite contexte sociale, denumite **scenarii sociale** (*social scripts*), care ne ajută să anticipăm ce se va întâmpla într-o anumită situație. Aceste scenarii sociale sunt un fel de structuri conceptuale care se referă fie la un lanț de evenimente, fie la o secvență de acțiune. Scenariile se învață prin experiență, oferind prescripții despre modul în care trebuie să ne comportăm în diverse situații. Astfel, bazându-ne pe experiențele trecute ne putem imagina cu ușurință secvențele posibile ale unui eveniment, precum o oră de curs, o după-amiază la cumpărături sau o dimineață de duminică. De asemenea, cu cât avem mai multă experiență într-o anumită situație, cu atât vom avea mai multe detalii în scenariile anticipate. Ele oferă categorii pre-determinate, stereotipuri, care ne ajută să acționăm fără să realizăm o activitate reflexivă sau de inferență.

Aceste scenarii, însă, pe lângă faptul că au rol important în adaptare, sunt predispuse și *bias*-urilor. La fel ca Regele din *Alice în Țara Minunilor*, care, fiind convins de vinovăția Fantelui, căuta toate argumentele posibile care să-i sprijine preconcepțiile despre el, și noi, căutând să explicăm comportamentul celorlalți, *le percepem deseori acțiunile întocmai cum ne-am așteptat*. Pentru a ilustra acest fenomen, Aronson (2003:95) descrie următoarea credință comună: “Șansele unui cuplu infertil de a avea un copil biologic sunt mai mari după ce aceștia adoptă un copil.” Motivele invocate în favoarea acestei percepții sunt: după adopție, cuplul este mai relaxat, experimentează un nivel mai mic de stres, și astfel șansele de procreare sunt mai mari. Nu există însă nici o bază științifică pentru această credință. Din contră, Tom Gilovich (1991) arată că șansele de a concepe un copil rămân, din punct de vedere statistic, la același nivel, indiferent de adoptarea sau nu a unui copil. Aronson oferă două motive pentru care o serie de oameni au această convingere eronată: (1) când un gând este plăcut, oamenii *vor* să creadă că este și adevărat și (2) oamenii își concentrează atenția asupra situațiilor în care

părinții adoptivi au reușit să conceapă un copil biologic, iar astfel, datorită atenției și memoriei selective, credința *pare* a fi adevărată.

Trope (1986) a analizat această tendință umană de a percepe realitatea socială în funcție de așteptări într-un studiu în care a rugat subiecții să analizeze fotografiile unor persoane cu expresii faciale ambigue. Când subiecților li s-a spus că persoana din fotografie era amenințată de un câine violent, aceștia au susținut că expresia facială era specifică groazei; când li s-a spus că persoana tocmai a câștigat la loterie, subiecții au interpretat *aceeași* expresie ca manifestare a bucuriei și surprinderii.

De asemenea, oamenii folosesc informația pe care o au cu privire la situațiile sociale pentru a explica cauzele comportamentului uman (Trope, 1986). Identificarea și codarea comportamentului celorlalți este esențială în formarea impresiilor, iar modul în care oamenii folosesc impresiile sociale pentru a conferi însemnătate percepțiilor sociale este de a diviza succesiunea continuă a comportamentelor umane observate în unități abstracte distincte. De exemplu, cerându-le subiecților să privească o înregistrare video a unor comportamente și să apese un buton ori de câte ori identifică o acțiune semnificativă, Darren Newtson (1987) a descoperit că anumiți observatori împart comportamentul observat într-un număr mare de unități distincte, în timp ce alții îl împart într-un număr redus de unități brute.

Modul specific în care oamenii divid succesiunea comportamentală le poate influența serios impresiile, anume: cei care împart un eveniment în unități distincte se implică mai mult, identifică mai multe acțiuni semnificative și își amintesc mai multe detalii despre comportamentele observate decât cei ce împart evenimentele în unități brute. Persoana care împarte comportamentul perceput în unități distincte ajunge să se familiarizeze cu persoana observată, iar datorită faptului că familiaritatea favorizează instalarea empatiei, impresia formată va fi mai bună decât în cazul divizării comportamentelor în unități brute (Lassiter, Stone & Rogers, 1988).

În încercarea de a înțelege comportamentul uman căutăm informații și cu privire la starea emoțională a celor din jur. De exemplu, fiindcă oamenii nu spun întotdeauna ce gândesc în interacțiunile sociale, subiecții doresc să afle când cineva încearcă să-și ascundă dezamăgirea sau se preface că e plăcut surprins sau aprobă ceva doar din politețe. În astfel de situații, un bun observator apelează la indicii oferii de limbajul non-verbal.

O serie de studii inițiate de Paul Ekman au arătat că majoritatea oamenilor, indiferent de cultură sau zonă geografică (studiile au folosit subiecți din Estonia, Germania, Grecia, Hong Kong, Italia, Japonia, Scoția, Sumatra, Turcia și Statele Unite), au capacitatea de a recunoaște cu ușurință cel puțin șase emoții primare: bucuria, frica, tristețea, mânia, mirarea și dezgustul (Ekman et al., 1987). Totuși, unii autori susțin că rezultatele studiilor condu-

se de Ekman nu sunt suficiente pentru a infera universalitatea capacității umane de recunoaștere a emoțiilor faciale. Carrol și Russell (1996), de pildă, au observat că uneori oamenii deduc emoțiile celorlalți nu atât pe baza expresiilor faciale, ci în mod special în funcție de contextul în care se află persoana observată. Totuși, nimeni nu neagă că oamenii din toate culturile pot, în general, diferenția între un individ care zâmbește și unul care se încrunță. Așadar, procesul cognitiv de la baza acestui fapt este, în acest sens, de importanță secundară.

Valoarea socială a feței umane este importantă nu doar pentru interacțiunea umană, ci și pentru cei ce comunică on-line. Pe măsură ce oamenii transmit frecvent mesaje prin intermediul Internetului, vor să se asigure de interpretarea corectă a ceea ce comunică. Acest lucru poate fi destul de dificil în lipsa indicilor non-verbali, în mod special dacă autorul dorește să fie amuzant! Astfel s-au introdus *emoticons*, frecvent folosiți pentru a clarifica sensul afirmațiilor scrise (Sanderson, 1993).

Oamenii își formează impresii despre ceilalți nu doar în funcție de indicii oferți de expresiile faciale, ci și pe baza informațiilor deduse din “limbajului trupului”. Cei ce umblă legănându-și șoldurile, îndoindu-și genunchii, ridicându-și picioarele și mișcându-și mâinile pe lângă corp sunt percepuți ca fiind mai fericiți și având mai multă putere de influență decât cei ce umblă încet, fac pași mici și își târăsc picioarele (Montepare & McArthur, 1988).

Caseta 3.1. Recunoașterea unui mincinos

Cu toții știm că uneori oamenii mint. De exemplu, un martor ar putea să mintă pentru a proteja pe cineva, un politician poate face o promisiune pe care nu intenționează să o țină, iar un prieten te poate minți pentru a te încuraja.

Câțiva psihologi sociali precum Ekman, O’Sullivan, Zuckerman, DePaulo și Rosenthal au analizat următoarele aspecte legate de capacitatea umană de a recunoaște un mincinos:

1. Sunt judecățile umane cu privire la probabilitatea de decepție a unui mesaj în general corecte sau sunt supuse erorilor?
2. Sunt diferențe individuale între observatori cu privire la capacitatea de a diferenția între un mesaj înșelător și unul adevărat?

Rezultatele cercetărilor arată că, în general, oamenii nu diferențiază corect între un mesaj neadevărat și unul onest. În ciuda faptului că ființele umane se cred capabile în a recunoaște un mincinos, acest lucru nu este susținut de rezultatele studiilor empirice. Mai mult, rezultatele dobândite de Ekman și O'Sullivan (1991) pe un eșantion de 509 subiecți arată că inclusiv profesioniștii, de la care ne-am aștepta să aibă o performanță mai bună în identificarea unui mincinos, sunt la fel de susceptibili erorilor ca restul populației. De exemplu, dacă un student apreciază corect aproximativ 53% dintre mesajele receptate, un angajat CIA sau FBI obține un scor de aproximativ 56%. Psihiatrul și Agenția Serviciului Secret SUA au dat dovadă de abilitate mai mare în recunoaștea unui mincinos, obținând scoruri de aproximativ 58%, respectiv 64%.

Zuckerman, DePaulo și Rosenthal au revizuit peste treizeci de studii destinate acestui subiect, conchizând că motivul pentru care cei mai mulți oameni sunt ușor de înșelat de un mincinos abil este că se concentrează pe canalele informaționale nepotrivite în detectarea decepției. Mai specific, cercetătorii împart canalele de comunicare ale unui mesaj în: cuvinte, față, trup și voce.

Când o persoană este motivată să înșele, evident *cuvintele* nu vor constitui un indicator demn de încredere. *Fața* este, de asemenea, controlabilă, iar un mincinos dibaci va ști cum să "mintă cu fața senină". Totuși, Ekman arată că micro-expresiile unui individ dezvăluie informații pe care acesta ar dori să le ascundă, dar mișcările faciale, care durează uneori doar 1/25 dintr-o secundă, nu sunt detectate foarte ușor. *Trupul* oferă informații mult mai relevante, deoarece decepția este însoțită adesea de mișcări subtile ale mâinilor, picioarelor și de mișcări agitate ale capului. În final, însă, *vocea* oferă indiciul cel mai potrivit și relevant în detectarea unui mincinos. Când un individ minte, și în mod special când acesta este foarte motivat în a ascunde adevărul, timbrul vocii devine mai subțire, iar frecvența ezitărilor cunoaște o creștere față de situațiile în care acesta spune adevărul. De asemenea, Anderson și colegii săi notează că o persoană este mai corectă în evaluarea unui mesaj dacă ignoră cuvintele folosite și expresiile faciale ale emițătorului, concentrându-și atenția asupra indicilor subtili ai trupului și, în mod special, asupra timbrului vocii (Anderson et al., 1999).

Astfel, chiar dacă nu vom avea cu toții capacitatea doctorului Cal Lightman (jucat cu îndemânare de Tim Roth în seria de dramă *Lie to me*, inspirată de descoperirile științifice ale lui Ekman) de a citi indicii încorporați în față,

trupul și vocea umană, putem spera ca în urma acestor informații să obținem măcar o îmbunătățire în acest sens.

Surse: Ekman, P. & M. O'Sullivan. (1991). Who can catch a liar? *American Psychologist* 46: 913-920; Zuckerman, M., B. M. DePaulo & R. Rosenthal. (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. În L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 14. New York; Academic Press, 1-59; Anderson, D. E., et al. (1999). Research in the psychological laboratory: Truth or triviality? *Current Directions in Psychological Science* 8 (1999): 3-9.

Atribuirea: Un răspuns cu privire la cauzele comportamentului

Oamenii încearcă să explice evenimentele în cadrul cărora ocupă rolurile de actori sau observatori, încercând să înțeleagă motivele pentru care atât ei, cât și ceilalți simt, gândesc sau acționează într-un anumit mod. Pornind de la informațiile la care au acces, ei deduc ceea ce nu cunosc explicând, interpretând și intuind realitatea pentru a o putea prezice și stăpâni. Suntem motivați să explicăm atât comportamentul altora, cât și al nostru, datorită faptului că dorim să ne simțim în control și nu controlați de mediul social. Explicațiile oferite fac parte din “psihologia simțului comun”, fiind cunoscute sub denumirea de *atribuiri*, iar teoria care descrie acest proces se numește **teoria atribuirii**.

Deschizătorul de drum al teoriei atribuirii a fost psihologul austriac Fritz Heider (1958), care a explicat că un individ caută cauzele neobservabile ale unui eveniment deducându-le pe baza manifestărilor perceptibile. Oamenii nu încearcă să explice orice, ci întrebarea “de ce?” apare, în mod special, în fața fenomenelor neașteptate sau neobișnuite. Când scenariile sociale lipsesc sau nu corespund așteptărilor noastre, recurgem la activități cognitive mai sofisticate. Când suntem confrunțați cu ceva neașteptat sau, cum spune Moscovici (1981), când există un decalaj între ceea ce considerăm că “ar trebui să fie” și ceea “ce este”, recurgem la activitățile de inferență specifice atribuirilor.

Interpretând cauzal lumea socială, un individ observă că anumite determinisme pot fi atribuite persoanei în cauză, iar altele mediului în care trăiește. Să presupunem că, stând la rând la cinematograful pentru a cumpăra un bilet, observați un individ care intră înainte decît să meargă direct la casă. Pentru a-i explica comportamentul, Heider indică activarea unui proces în trei pași:

1. Ați văzut individul—percepția acțiunii.
2. Considerați că individul a vrut să intre în fața rândului—determinarea intenției.
3. Considerați că individul este obraznic—atribuirea dispozițională.

După cum se observă, factorul central al cauzalității personale este intenția. În alte situații, atribuirea este în termeni de cauze impersonale. De exemplu, dacă mergând pe stradă se întâmplă să vă împiedicați de o ramură căzută dintr-un arbore putred, intenția nu este determinată (e.g. ramura nu a fost pusă acolo de cineva cu rea intenție), iar atribuirea este cauzală. Argumentul central al teoriei atribuirii este că evenimentele și conduitele sunt cauzate fie de forțe personale, fie de forțe situaționale, așadar cauzalitatea este internă sau externă.

Modelul inferențelor corespondente al lui Jones și Davis

Edward Jones și Keith Davis (1965) au preluat, dezvoltat și completat teoria atribuirii lui Heider, considerând că problema centrală este atribuirea unor dispoziții personale stabile celuilalt plecând de la indicii observabili. **Teoria inferențelor corespondente** propusă de Jones și Davis afirmă că oamenii încearcă să *infere* dacă un anumit comportament observat corespunde unei dispoziții personale centrale a subiectului. Să presupunem că tocmai ați observat un tânăr care a ajutat o doamnă mai în vârstă să treacă strada. Conform teoriei inferențelor corespondente, ca observator doriți să aflați (inferați) dacă acțiunea i se atribuie individului (e.g. este o persoană sufletistă, altruistă etc.) sau dacă respectivul comportament a fost cauzat de factori sociali (e.g. tânărul se afla cu prietena sa, care l-a rugat s-o ajute pe bătrână). Pentru a stabili dacă se poate vorbi despre condiția unei inferențe corespondente, oamenii se bazează pe trei factori (Jones, Davis & Gergen, 1961).

Primul factor este gradul de *libertate* personală a individului. Într-o serie de experimente, Jones și Haris (1967) le-au cerut subiecților să citească un text sau să asculte un discurs scris de un alt subiect despre opiniile pro sau contra liderului comunist din Cuba, Fidel Castro. În funcție de condițiile experimentale, unor subiecți li se spunea că persoana care a redactat comunicarea a fost total liberă să o facă sau că i s-a cerut să scrie acest tip de text. Rezultatele arată că atunci când li s-a cerut să infere adevărata atitudine a studentului, subiecții considerau că există o corespondență mai mare între comportament (citirea eseului) și atitudine (în favoarea sau contra) când subiectul și-a ales poziția. În același timp, însă, rezultatele acestui studiu arată că, indiferent de condiția experimentală, subiecții inferă atitudinile celui observat pornind de la comportamentul său manifest, anume de la opiniile afișate în textul citit sau ascultat. Acest lucru sugerează că atribuirile compor-

tamentelor celorlalți sunt realizate, în primul rând, în termeni de dispoziții personale (vezi subcapitolul “Eroarea fundamentală a atribuirii”).

Al doilea factor care influențează inferența este *previzibilitatea* comportamentului. Jones, Davis și Gergen (1961) au arătat că o conduită care se abate de la un rol determinat furnizează mai multe date observatorului decât o conduită care corespunde exigențelor date de rolul respectiv. În această cercetare, subiecții ascultau un interviu pentru angajarea fie în postul de marinar, fie în cel de astronaut. În jumătate dintre cazuri, persoana interviuată pentru aceste funcții dispunea de calitățile necesare noului rol (e.g. extraversiune pentru marinar—spirit de echipă, cooperare etc., și introversiune pentru astronaut—capacitatea de a trăi singur etc.), iar în cealaltă jumătate calitățile personale erau contrarii exigențelor rolului. Rezultatele studiului arată că gradul de certitudine referitoare la atribuirea extraversiunii și introversiunii era mai mare când calitățile individului deviau de la normele impuse de rol. Participanții la cercetare aveau tendința de a reține aspectele non-conforme și de a le atribui dispozițional. Astfel, oamenii consideră că pot infera cu mai multă precizie detalii despre un individ care se abate de la normele presupuse decât despre unul non-deviant. De exemplu, un *skinhead*, un student care vine la cursuri îmbrăcat într-un costum elegant, un individ care nu-și plătește facturile la timp sau un tânăr timid care dorește să devină marinar vor atrage atenția, iar observatorii vor atribui acțiunile observate dispozițiilor interne ale acestor subiecți.

În al treilea rând, oamenii iau în considerare *efectul intenționat* sau consecințele comportamentului. Faptele care produc un număr mare de răspunsuri favorabile nu ne descoperă motivațiile specifice ale subiectului atât de clar, pe cât cele care produc doar o singură consecință dezirabilă (Newton, 1974). De exemplu, Brehm, Kassin și Fein (2002: 103) notează că nu putem ști exact motivația centrală a unei persoane care alege o slujbă bine plătită și amplasată într-un loc atractiv (număr mare de răspunsuri favorabile). Pe de altă parte, putem fi mai siguri de motivația unui individ care alege o slujbă grea, într-o zonă poluată, dar bine plătită (o singură consecință dezirabilă).

Modelul covarianței al lui Kelley

Obiectivul teoriei inferențelor corespondente este să descrie modul în care observatorii încearcă să discearnă caracteristicile centrale (i.e. trăsăturile de caracter) ale unui individ pornind de la observarea comportamentului său. Însă comportamentul poate fi atribuit nu doar caracteristicilor dispoziționale, ci și factorilor situaționali. Harold Kelley (1967) a propus o teorie a atribuirii al cărei scop este să explice atât auto-atribuirea, cât și hetero-atribuirea. Conform teoriei propuse de Kelley, oamenii emit atribuiri folosind **principiul covarianței**, anume efectul este produs de factorul în funcție

de care variază. În acest sens există trei criterii de validare a atribuirii: consensul, specificitatea și constanța.

Pentru a ilustra aceste concepte, Brehm, Kassin și Fein (2002:104) descriu următorul scenariu: într-o după-masă caniculară, un tânăr iese dintr-un cinematograful răcoros exclamând: "Exceptional film!" Să presupunem că un observator, care nu este familiar cu filmul difuzat, vrea să înțeleagă mai bine "recomandarea" străinului. A fost comportamentul (i.e. remarcă entuziasmată) cauzat de: (a). caracteristicile dispoziționale ale tânărului; (b). stimulul (i.e. filmul) sau (c) circumstanțe (i.e. cinematograful răcoros)?

Observatorul s-ar putea să caute *informații legate de consens* pentru a verifica modul în care și alte persoane reacționează la același stimul. Cu alte cuvinte, care este părerea celorlalți tineri despre filmul respectiv? Dacă și ceilalți spectatori sunt entuziasmați la ieșirea din cinematograful, comportamentul străinului este în consens și atribuit stimulului. Dacă ceilalți critică filmul, comportamentul străinului nu este în consens, considerându-se astfel că se datorează unor trăsături specifice tânărului. De asemenea, observatorul s-ar putea să dorească să obțină informații despre *specificitatea informației*, adică despre modul în care aceeași persoană reacționează la stimuli diferiți. Cu alte cuvinte, cum reacționează acest tânăr la alte filme? Dacă, în general, are o abordare critică, atunci comportamentul său este specific și atribuit stimulului. Dacă, însă, se entuziasmează ușor, comportamentul actual nu este specific stimulului, fiind astfel atribuit personal. În cele din urmă s-ar putea verifica *constanța informației* pentru a se analiza comportamentul în alte circumstanțe, controlându-se persoana și stimulul. De exemplu, ce părere ar avea acest tânăr despre film cu alte ocazii? Dacă ar fi încântat de film și dacă l-ar viziona la televizor, comportamentul său este constant; dacă, însă, filmul ar fi fost apreciat doar în contextul cinematografului, comportamentul nu este constant.

Kelley (1967) explică faptul că un comportament constant este atribuit stimulului când sunt prezente consensul și specificitatea; un comportament constant este atribuit persoanei când consensul și specificitatea sunt absente. De asemenea, comportamentul care nu este constant este atribuit circumstanțelor trecătoare (e.g. contextul dat).

Caseta 3.2. Activitate

Pornind de la observarea unui actor social, încercați să inferați cauzele unui comportament specific folosindu-vă de informațiile cu privire la consens, specificitate și constanță. Descrieți pașii parcurși în atribuirea comportamentului persoanei, unui stimul sau contextului dat.

Weiner și atribuirea succesului sau eșecului

Bernard Weiner (1974) consideră că, în procesul de atribuire, distincția dintre cauzele interne și externe este doar unul dintre aspectele care trebuie respectate, teoria sa explicând îndeosebi procesul de atribuire a succesului și eșecului. Autorul plează atribuirea în contextul realizărilor sau reușitelor umane, argumentând că factorii care au cel mai mare impact asupra ei sunt: abilitatea, efortul, dificultatea sarcinii și șansa (hazardul). Weiner împreună cu colegii săi (Weiner et al., 1972) arată că atribuirea unei cauzalități interne evocă referința la efortul și capacitățile actorului, iar atribuirea unei cauze externe este interpretată, de obicei, apelând la factori precum hazardul sau șansa. În această conceptualizare, Weiner propune o clasificare în funcție de trei dimensiuni cauzale:

1. Locul controlului (*locus of control*)¹ în funcție de cei doi poli—intern și extern.
2. Stabilitatea, anume gradul de constanță a cauzelor în timp. De pildă, abilitatea poate fi clasificată ca internă și stabilă, iar efortul ca intern și instabil.
3. Controlabilitatea, anume cauzele controlabile precum efortul, și cauzele necontrolabile precum șansa sau hazardul.

În general, reușita personală este atribuită unor factori interni (e.g. “Am reușit datorită competențelor mele”), iar reușita celorlalți este pusă pe seama unor factori externi instabili (e.g. “A avut noroc”). De asemenea, eșecul personal este mai degrabă atribuit extern (e.g. hazardul sau dificultatea sarcinii), iar eșecul celorlalți este atribuit ca fiind intern (e.g. lipsa competențelor pentru acea sarcină) (Weiner, 1986).

Teoria atribuirii propusă de Weiner își găsește aplicabilitatea îndeosebi în domeniul educațional, datorită faptului că atribuirile determină reacțiile afective ale subiectului față de succes sau eșec. De exemplu, autorul (1980: 362) notează că un elev nu se va simți mai competent după ce primește nota maximă din partea unui profesor care de obicei dă tuturor note mari; dar ze-

1 Conceptul de *locus of control* a fost preluat de la Rotter (1966), autor recunoscut pentru clasificarea indivizilor în interni sau externi. Rotter consideră că persoanele care au convingerea că pentru a reuși trebuie să dea dovadă de motivație, aptitudini sau efort, evocă credințe interne, iar cei ce cred că reușita depinde de noroc, destin, hazard, condiții de muncă sau intervențiile celorlalți, evocă credințe externe. Pentru clasificarea credințelor în funcție de controlul întăririlor, autorul a creat scala *Locus of Control*, care poate fi accesată online la: <http://www.psych.uncc.edu/pagoolka/LocusofControl-intro.html>.

cele primit din partea unui profesor strict la notare va genera un efect mai bun. Elevii care au o stimă de sine pozitivă și o performanță școlară înaltă, tind să atribuie succesul unor factori interni, stabili și necontrolabili precum abilitatea, iar eșecul fie unor factori interni, instabili și controlabili precum efortul, fie unor factori externi și necontrolabili precum dificultatea sarcinii.

Erorile și bias-urile de atribuire

Atât consensul academic, cât și simțul comun susțin că oamenii sunt capabili să abordeze cunoașterea în mod complex, ajungând să formuleze diferite raționamente sociale pe baza modelelor atribuirii. De exemplu, cercetările arată că subiecții care sunt instruiți să emită atribuiri pentru diverse evenimente urmează, în general, logica teoriilor de atribuire (Cheng & Norvick, 1990). Totuși, în viața de zi cu zi o persoană nu are nici timpul și nici motivația necesară pentru a interpreta cantitatea enormă de informații într-un mod atât de structurat. Desigur, dacă o persoană este importantă pentru individ, dacă, de pildă, performanța sa depinde de ea, atunci va fi mai atent cu ea (Jones & De Charms, 1957). Dacă ținta, însă, nu prezintă interes major, de exemplu o persoană oarecare întâlnită pe o stradă aglomerată, atunci evaluările rezultante vor fi scurtcircuitate, iar subiectul observator va fi dominat de grupele sale de *bias*-uri. Pentru că fiecare persoană este asaltată zilnic de numeroase evenimente care necesită explicații, se remarcă nevoia de a apela la **cogniții scurtcircuitate** (*mental shortcuts*). Problema care apare, însă, este că aceste explicații rapide sunt supuse *bias*-urilor și astfel se nasc erorile de atribuire.

Eroarea fundamentală a atribuirii

Dacă o persoană este obligată să îndeplinească o activitate, simțul comun sugerează că un observator va atribui comportamentul acesteia extern, și nu intern. Totuși, în realitate lucrurile sunt ceva mai complicate. De exemplu, o modalitate eficientă de alterare a auto-percepției este de a acționa în mod opus propriilor convingeri (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă). Chinezii au experimentat acest lucru în lagărele de prizonieri, unde un mod de a le stimula reacția era scrisul. Nu era suficient să consimtă verbal, ci erau forțați să scrie întrebările și răspunsurile pro-comuniste. Dacă un prizonier refuza să scrie de bunăvoie, i se cerea să transcrie după un model (Schein, 1956). Aceste declarații scrise prezintă mai multe avantaje: în primul rând, odată ce există o mărturie scrisă, prizonierul nu-și mai poate nega fapta, în consecință, dată fiind disonanța cognitivă, ar putea fi determinat să-și ajusteze imaginea de sine astfel încât să fie consistentă cu acțiunea sa; în al doilea rând, o mărturie scrisă poate fi arătată și

altora pentru a-i convinge să-și schimbe propriile atitudini; iar în al treilea rând, ceilalți pot fi convinși că autorul crede cu adevărat în ceea ce a scris.

Jones și Harris (1967) sunt primii care au testat această ipoteză într-o serie de experimente, ale căror rezultate sunt surprinzătoare. Pornind de la modelul inferențelor corespondente al lui Jones și Davis (1965), cercetătorii au dorit să testeze două ipoteze: (1) comportamentele liber alese vor fi atribuite factorilor dispoziționali, iar (2) comportamentele impuse vor fi atribuite factorilor situaționali. Prima ipoteză s-a dovedit adevărată (vezi subcapitolul “Modelul inferențelor corespondente al lui Jones și Davis”), dar a doua a fost infirmată.

Așa cum ne-am aștepta, subiecții care au inferat atitudinile pro sau contra lui Fidel Castro, au considerat că persoana care alege liber o poziție pro Fidel Castro are o atitudine pozitivă față de ea. În același timp, însă, subiecții care au estimat atitudinile celui căruia i se ceruse să scrie acel tip de text (rol desemnat), au considerat că acesta are o atitudine mai bună față de Castro decât cel căruia i s-a desemnat poziția anti-castristă. Cu alte cuvinte, subiecții au ignorat influența factorilor situaționali asupra comportamentelor manifeste ale celor observați. Acest rezultat sugerează că atribuirile în privința celui alt sunt realizate, înainte de toate, în funcție de factorii dispoziționali.

La câțiva ani după acest experiment, Lee Ross (1977) a publicat o lucrare în care a numit acest fenomen **eroarea fundamentală a atribuirii**. Termenul a fost preluat de majoritatea psihologilor² și analizat în numeroase studii ulterioare. Acestea arată că oamenii cad pradă erorii fundamentale de atribuire chiar și când sunt pe deplin conștienți de impactul situației asupra comportamentului (Gilbert & Jones, 1986). Întrebarea este de ce? Daniel Gilbert și Patrick Malone (1995) susțin că problema apare din cauza *modului* în care emitem atribuiri. Inițial, pe baza modelului propus de Heider (1958), se credea că oamenii analizează toate dovezile comportamentale și apoi decid fie în favoarea atribuirii personale, fie în favoarea atribuirii situaționale. În realitate, însă, formarea impresiilor implică un proces în doi pași. În primul

2 Expresia “eroare fundamentală” nu a mulțumit pe toată lumea, unii considerând că este vorba mai degrabă despre un “*bias* de corespondență” decât de o eroare. Pentru mai multe detalii se pot consulta: D. T. Gilbert & P. S. Malone (1995), “The correspondence bias”, *Psychological Bulletin* 117: 21–38. Online: [http://www.wjh.harvard.edu/~dtg/Gilbert%20&%20Malone%20\(CORRESPONDE-NCE%20BIAS\).pdf](http://www.wjh.harvard.edu/~dtg/Gilbert%20&%20Malone%20(CORRESPONDE-NCE%20BIAS).pdf) (accesat în august 2011), și D. T. Gilbert (1998), “Speeding with Ned: A personal view of the correspondence bias”, în J. M. Darley & J. Cooper, eds., *Attribution and social interaction: The legacy of E. E. Jones* (Washington, DC: APA Press). Online: <http://www.wjh.harvard.edu/~dtg/Speeding-withNed.pdf> (accesat în august 2011).

rând observăm comportamentul și emitem o atribuire personală (e.g. “De ce plânge cutare?” “Pentru că este o persoană sensibilă”). În al doilea rând corectăm sau ajustăm acea atribuire pentru a admite și influențele situaționale (e.g. “De ce plânge cutare?” “Pentru că a aflat o veste tristă”). Primul pas este simplu, rapid și automat (ca un reflex); al doilea solicită atenție, grijă și efort. Astfel, fără să-și dea seama, oamenii își formează o impresie rapidă despre alții bazată pe analiza superficială a comportamentului, susținând că *ceea ce face persoana* observată reflectă *cine este persoana respectivă* (Lupfer, Clark & Hutcherson, 1990).

Alte explicații ale acestui fenomen sunt: **credința într-o lume justă** (*just-world belief*) și **efectul de valență al actorului** (*salience of the actor*). Credința într-o lume justă a fost explicată de Melvin Lerner (1977) ca fiind convingerea faptului că “oamenii primesc ce merită și merită ce primesc.” Atribuind eșecul sau nenorocirea observată unor cauze dispoziționale, și nu unora situaționale (i.e. necontrolabile), motivația noastră de a avea control asupra propriei existențe este satisfăcută. Credința într-o lume justă aduce cu sine perceperea unui număr mai mic de amenințări la adresa propriei existențe (Burger, 1981), oferă un sentiment al securității, ne ajută să găsim semnificații în circumstanțe ostile sau dăunătoare și ne aduce numeroase beneficii psihologice (Gilbert & Malone, 1995). În același timp, însă, această credință aduce cu sine o tendință de a discredita sau blama victimele unor accidente sau tragedii, datorită nevoii de a ne asigura de faptul că “noi, restul” nu vom trăi astfel de experiențe. Studiile arată că deseori oamenii consideră că victimele violurilor (Abrams et al., 2003; Bell, Kuriloff & Lottes, 1994) sau abuzurilor domestice (Summers & Feldman, 1984) sunt, într-o anumită măsură, vinovate de situația respectivă (e.g. “Nu trebuia să meargă acolo, la acea oră târzie” sau “Trebuia să se gândească că așa va păți dacă se căsătorește cu un bărbat iute la mânie”).

Efectul de valență al actorului se referă la faptul că rezultatul observat este în general atribuit unor cauze care atrag atenția. Când un observator atribuie cauzal o acțiune, acesta are ca punct de referință persoana, situația fiind percepută doar ca fundal pentru desfășurarea activităților actorului principal. Pentru că punctul focal al observației este individul care acționează, atribuirea comportamentului său este, de obicei, pusă pe seama factorilor dispoziționali (Lassiter et al., 2002).

Studiile arată că oamenii sunt mai puțin vulnerabili la eroarea fundamentală de atribuire când: (a) au timp suficient pentru a se angaja în raționamente mai complexe (Burger, 1991), (b) sunt motivați să fie atenți și să aibă dreptate (Webster, 1993), (c) sunt suspicioși față de motivația persoanei observate (Fein, 1996) și (d) provin din culturi colectiviste (Masuda et al., 2004; Masuda & Nisbett, 2001; Markus & Kitayama, 1991).

Efectul actor-observator

Efectul actor-observator este o altă eroare de atribuire des întâlnită, care se referă la tendința oamenilor de a-și atribui propriul comportament cauzelor situaționale, iar comportamentul celorlalți factorilor dispoziționali. Ipoteza asimetriei dintre actor și observator a luat naștere ca urmare a interesului pentru mecanismele cognitive ale atribuirilor, în urma publicării cărții *The Psychology of Interpersonal Relations* de către Heider (1958). Efectul actor-observator a fost testat pentru prima dată de Jones și Nisbet (1971), care au conchis că o acțiune personală este, în general, explicată în funcție de contextul social (e.g. “Învăț pentru că urmează să dau un examen dificil”); iar aceeași acțiune este explicată de un observator pe baza atribuirilor situaționale (e.g. “Învăț fiindcă este o persoană ambițioasă și harnică”).

Efectul actor-observator a fost demonstrat în numeroase studii, spre exemplu cel condus de Saulnier și Perlman (1981). Un grup de 60 de deținuți a fost rugat să descrie motivele pentru care au săvârșit infracțiunea în urma căreia au fost condamnați la închisoare. Pe lângă explicațiile oferite de ei, au fost colectate și inferențele făcute de consilierii lor. Conform așteptărilor, majoritatea deținuților și-au explicat comportamentul apelând la cauze situaționale, iar consilierii au apelat la atribuiri dispoziționale.

Euristicile cognitive

Studiile conduse de Kahneman și Tversky (1982) arată că, deseori, oamenii emit atribuiri și evaluări sociale pe baza **euristicilor cognitive** (*cognitive heuristics*). Acestea se referă la reguli de procesare a informațiilor bazate pe estimare, care ne ajută să gândim rapid și ușor. O regulă a estimării cu aplicabilitate în atribuire este *euristica accesibilității*. Aceasta descrie tendința umană de a estima șansele ca un eveniment să aibă loc după cât de ușor este să găsim dovezi sau exemple de astfel de evenimente în imaginația noastră. Aparent, estimările de probabilitate pe care le facem sunt influențate de evenimente care sunt prompt disponibile în memorie (MacLeod & Campbell, 1992).

Brehm, Kassin și Stein (2002: 104-107) explică faptul că euristica accesibilității este supusă *bias*-urilor în două moduri. În primul rând, aceasta are ca și consecință faptul că percepțiile sociale sunt influențate mai mult de o narațiune decât de o statistică. “Eroarea de statistică” (*base-rate fallacy*) se referă la faptul că oamenii sunt mai puțin influențați de datele statistice, fiind marcați, însă, de evenimente dramatice. Astfel, se produc *bias*-uri cu privire la percepția șanselor sau a riscurilor: experiența celui care a câștigat la loterie poate încuraja un observator naiv să creadă că și lui “îi poate zâmbi norocul”, și astfel să înceapă să cheltuiască sume semnificative de bani pe bilete de tombolă; sau, în cazul unei alte persoane, imaginea trupuri-

lor neînsuflețite în urma unui accident aviatic poate declanșa o teamă excesivă de zbor. Într-adevăr, studiile arată că oamenii (cel puțin cei din culturi individualiste) supraestimează numărul celor care mor împușcați, în incendii, inundații și atacuri teroriste, și subestimează numărul celor care mor în urma unui atac de cord, atac cerebral, diabet sau accidente domestice sau la locul de muncă (Slovic, Fischhoff & Lichtenstein, 1982). Desigur, din punct de vedere rațional știm că statisticile care sumarizează experiențele multor oameni sunt mai informative decât un singur caz, poate atipic, dar din punct de vedere emoțional, atâta timp cât o narațiune este relevantă (Schwarz et al., 1991) și sursa credibilă (Hinsz et al., 1988), o imagine descriptivă valorează cât o mie de cuvinte—care iau forma datelor statistice.

În al doilea rând, euristica accesibilității cauzează “efectul falsului consens” (*false-consensus effect*), anume tendința oamenilor de a supraestima măsura în care ceilalți le împărtășesc opiniile, calitățile și comportamentele (Ross, Greene & House, 1977). Astfel, când oamenilor li se cere să prezică atitudinile celorlalți cu privire la diverse aspecte (e.g. tipuri de muzică, norme de comportament, articole legislative etc.), exagerează procentul celor ce le sunt similari atât în opinii și atitudini, cât și în comportament. Gross și Miller (1997) susțin că acest proces este cu atât mai evident, cu cât procentul real este mai mic. Explicația acestui fenomen este că oamenii interacționează și se asociază cu cei ce le sunt similari, prin urmare în memoria lor sunt stocate mai multe exemple de atitudini, opinii și comportamente similare.

Oamenii pot, de asemenea, să fie influențați de propria imaginație cu privire la evenimente care *nu* s-au întâmplat. Foarte ușor își pot imagina un trecut alternativ care ia forma răspunsurilor date la întrebări precum: “Ce-ar fi fost dacă aș fi procedat altfel?” sau “Cum ar fi fost dacă situația s-ar fi terminat altfel?” Daniel Kahneman și Dale Miller (1986) susțin că reacțiile emoționale în fața evenimentelor reale sunt adesea influențate de ***gândirea contrafactuală (counterfactual thinking)***, tendința de a ne imagina alternative care “ar fi putut fi”, dar care “nu au fost”. Evident, oamenii nu gândesc contrafactual după orice experiență. Cercetările arată că suntem mai predispuși să ne gândim la “ce ar fi putut fi” după ce am acționat, prin urmare am reușit sau am eșuat (Kahneman & Tversky, 1982). Așa cum observă Brehm, Kassin și Fein (2002: 107), comerciantul care vinde 100 de acțiuni înainte ca bursa să urce cu cinci puncte (e.g. “Aș fi putut câștiga \$500 dacă nu vindeam”) va fi mai afectat decât cel care nu vinde cele 100 de acțiuni înainte ca bursa să scadă cu cinci puncte (e.g. “Aș fi economisit \$500 dacă aș fi vândut”).

De asemenea, Victoria Medvec și Kenneth Savitsky (1997) consideră că anumite situații, precum a te afla la *limita* dintre un rezultat bun și unul rău,

determină instalarea gândirii contrafactice. De exemplu, imaginați-vă că ați participat la un concurs academic și tocmai ați obținut locul doi—un succes remarcabil. Acum imaginați-vă că ați luat locul trei—la un pas de a nu primi nici un premiu. În care dintre cele două situații credeți că ați fi mai fericit?

Din punct de vedere obiectiv, locul doi este mai bun decât locul trei; dar ce se întâmplă dacă se declanșează procesul gândirii contrafactice? Pentru a examina acest aspect, Medvec împreună cu colegii ei (1995) au filmat, în vara anului 1992, un număr de 41 de participanți la Jocurile Olimpice atât în momentul în care au aflat scorul și medalia câștigată (argint sau bronz), cât și în timpul decernării premiilor. Cercetătorii au arătat înregistrările obținute, dar fără sonor, unor subiecți care nu cunoșteau ordinea în care au terminat sportivii. Subiecții erau rugați să estimeze stările emoționale observate pe o scală Likert între “dezamăgire” și “satisfacție”. Rezultatul cercetării arată că sportivii care au câștigat medalia de bronz păreau mai fericiți și mulțumiți decât cei care au primit medalia de argint. Explicația acestui fapt este că indivizii care au primit medalia de argint își imaginau că ar fi avut nevoie de încă puțin pentru a fi pe locul întâi, iar cei ce au obținut medalia de bronz erau încântați că au reușit să ajungă pe podium. Astfel, notează Medvec, Madey și Gilovich (1995), pentru acești atleți renumiți sentimentele de satisfacție erau bazate mai mult pe “ceea ce ar fi putut fi” decât “pe ceea ce a fost cu adevărat”.

Atribuirea sărăciei: abordarea psihosocială a lui Zamfir

În lucrarea *Sărăcia - o abordare psihosociologică* (1996), psihosociologul Elena Zamfir analizează atitudinile individuale și de grup față de fenomenul sărăciei în societățile dezvoltate sau în tranziție. Autoarea definește sărăcia ca “stare de lipsă permanentă a resurselor necesare pentru a asigura un mod de viață considerat decent, acceptabil la nivelul unei colectivități date” (Zamfir, 1996: 422). De asemenea, definiția sărăciei acoperă două perspective: perspectiva consumului și a funcționării sociale normale. Din perspectiva consumului, sărăcia este considerată ca fiind neputința de a satisface nevoile considerate minime, iar din perspectiva funcționării sociale, sărăcia se definește în termenii unor condiții minime care să asigure persoanei participarea completă la viața socială și șanse suficiente pentru dezvoltarea prin eforturi proprii.

Pornind de la aceste definiții, Zamfir (1996) explică faptul că în teoriile cu privire la sărăcie observăm trei tendințe principale de atribuire: sărăcia ca problemă morală individuală, sărăcia ca problemă de context (cultural) și sărăcia ca problemă sistemică. În primul rând există o mentalitate comună care pune sărăcia în seama săracului. O asemenea atribuire dispozițională se caracterizează prin tendința de a discredita sau blama victimele sărăciei, vă-

zute ca “leneșe”, “neadaptate”, “degradata moral” și, în final, “vinovate de situația în care se află”. Atribuirea internă a sărăciei a fost foarte populară în secolul XIX, fiind descrisă de sociologi importanți precum Herbert Spencer și reprezentând un factor important pentru dinamica politicilor sociale de atunci. Desigur, cei ce consideră sărăcia ca fiind o caracteristică morală individuală, vor argumenta împotriva intervenției de susținere a săracilor, explicând că aceasta ar avea efecte sociale distructive, împiedicând funcționarea benefică a selecției naturale și fiind responsabilă de degradarea moralității, micșorând motivația de a munci pentru restul colectivității.

În al doilea rând, cauzele sărăciei pot fi atribuite contextual. În științele sociale, teoria sărăciei ca și caracteristică morală individuală a fost practic complet abandonată, chiar dacă există încă variante mai atenuate manifestate de ideologiile conservatoare, care caută să explice eșecul sistemelor sociale plasând vina pe indivizi. Atribuirea contextuală a sărăciei scoate în evidență faptul că aceasta nu este efectul unor caracteristici individuale, ci mai degrabă rezultatul unor dinamici complexe dintre familie, grup și clasă. Astfel se discută despre transmiterea culturală a sărăciei prin procesul socializării, instalându-se ceea ce Oscar Lewis numește “cultura sărăciei”, anume răspunsul săracilor la situația marginalizării lor într-o societate înalt stratificată și individualistă. Din această perspectivă, sărăcia este un mod de viață care se auto-perpetuează, valorile și tiparele comportamentale fiind absorbite încă de la vârste fragede, acest fapt împiedicându-i pe săraci să fructifice posibilitățile de dezvoltare socială și personală.

În al treilea rând, o modalitate de atribuire a sărăciei adoptată de cei mai mulți sociologi este cea sistemică. Sărăcia este considerată efectul tendințelor structurale de organizare socio-economică a societății. Săracii nu sunt percepuți ca fiind responsabili de sărăcia lor și nici prizonieri ai unor modele culturale auto-perpetuate, ci sunt considerați victime ale sistemului. Acordul quasi-general este că sistemul economiei de piață este asociat inevitabil cu distribuția inegală a resurselor. De aceea, structural se realizează o stratificare socială care produce un segment sărac al colectivității. Economia nu poate absorbi integral oferta de muncă, iar șomajul apare ca o tendințială generală tipică. De asemenea, datorită structurii de putere a economiei de piață, cei cu calificări scăzute sunt mai vulnerabili în negocierea condițiilor și oportunităților de muncă, dar structura puterii politice se asociază cu economia de piață, săracii fiind mai puțin reprezentați de organizații precum sindicatele sau partidele politice.

O ultimă explicație a menținerii sărăciei în țările occidentale dezvoltate combină o atribuire contextuală (culturală) și una sistemică, considerând statul bunăstării ca fiind cauza centrală a sărăciei. Cu alte cuvinte, sprijinul pe care societatea îl oferă săracilor devine cauza menținerii sărăciei, din pri-

cina: (1) creșterii fiscalității, care demotivează investițiile și acționează negativ asupra economiei, și (2) demotivației efortului individual prin beneficiile generoase oferite, creându-se o cultură a dependenței și reducându-se responsabilitatea familiei, comunităților locale, astfel inițiativa voluntară a societății civile este paralizată. Această teorie, care a devenit suportul politicii conservatoare din domeniul social a lui Reagan în SUA și Thatcher în Anglia (cunoscut sub denumirea de *Noua dreaptă*), nu se bucură de suportul comunității academice, fiind, notează Zamfir, îmbrățișată de puțini sociologi.

Câteva bias-uri de confirmare a impresiilor formate

Actorul social nu este un observator pasiv al persoanelor și scenariilor sociale, ci, după cum am văzut, își organizează și clasifică mental reflecțiile asupra sa și asupra celorlalți, încercând să pună în ordine multitudinea de informații categorisind și atribuind ceea ce-i atrage atenția. În acest proces, subiecții sociali nu sunt meticuloși și nu efectuează un tratament precis al informației, ci, din contră, indivizii tratează informația pe baza schemelor și stereotipurilor, o compară cu scenariile pe care le cunosc și o atribuie dispozițional sau situațional, în funcție de caz. Consecința este că ne formăm impresii care deviază mai mult sau mai puțin de la realitate. Întrebarea este “Cum procedăm când suntem confrunțați cu noi informații, care discreditează o impresie formată?” Pentru a răspunde vom prezenta trei *bias-uri* de confirmare a impresiilor formate: profeția auto-realizatoare (*self-fulfilling prophecy*), perseverența convingerilor (*perseverance of beliefs*) și testarea confirmatorie a ipotezelor (*confirmatory hypothesis testing*). **Bias-ul de confirmare** se referă la tendința oamenilor de a prefera, căuta și aminti informațiile care le confirmă preconcepțiile, indiferent că acestea sunt adevărate sau false. Această dispoziție firească este mai proeminentă în cazul atitudinilor, datorită componenteii lor afective.

Profeția auto-realizatoare

Sociologul Robert K. Merton (1968) a propus conceptul de **profeție auto-realizatoare** (*self-fulfilling prophecy*), intuind că uneori o profeție falsă poate da naștere unui comportament care să ducă la realizarea sa. Această validare ulterioară creează un cerc vicios al erorii, fiindcă profetul va folosi evenimentele rezultate ca dovadă a validității profeției sale. În psihologia socială, ipoteza conform căreia așteptările unui observator pot duce la schimbarea comportamentului celui observat a fost testată de Robert Rosenthal și Lenore Jacobson (1968), iar rezultatele cercetării au fost publicate în lucrarea devenită clasică, *Pygmalion in the Classroom: Teachers expectations and pupils' intellectual development*.

Ipoteza lui Rosenthal și Jacobson (1968) a fost că o convingere eronată a unui actor social cu privire la un anumit subiect poate deveni cu timpul realitate, în mod special dacă cel dintâi exercită o putere formală asupra celui-lalt. Cercetătorii au transmis unor profesori de la clasele primare informația eronată că anumiți elevi se aflau la limita unui salt în dezvoltarea intelectuală. Rezultatele studiului arată că, după o perioadă de opt luni, performanțele psihometrice ale acestor elevi au cunoscut o creștere semnificativă față de grupul de control.

Explicația oferită de cercetători cu privire la **efectul pygmalion** este că profesorii își formează o impresie inițială asupra elevilor pe baza unor indici precum: aspectele fizice, mediul socio-economic și performanța inițială. Apoi se comportă cu elevii conform impresiei formate, iar dacă așteptările inițiale au fost mari, le acordă mai multă atenție, îi laudă și le dau teme de casă care să-i stimuleze; la rândul lor, elevii își adaptează comportamentul la așteptări, crescând astfel șansele lor de succes. Ciclul auto-realizator devine, astfel, complet, iar așteptările profetice sunt confirmate.

Studiile de specialitate arată că profețiile auto-realizatoare funcționează nu doar în sala de clasă (McNatt, 2000), ci și în armată (Eden, 1990) sau tribunal (Hart, 1995), iar procesul urmează întotdeauna aceiași pași. În primul rând se constată o legătură între așteptările observatorului și comportamentul față de subiectul observat. În al doilea rând, subiectul nu este conștient de impresia eronată a observatorului, astfel își adaptează involuntar comportamentul pentru a crea o corespondență între acțiune și așteptări.

Perseverența convingerilor

Studiile de psihologie socială dovedesc că primele impresii sunt de durată, lucru datorat, printre altele, și efectului informației primare (*primacy effect*) (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin persuasiune; subcapitolul “Structura mesajului”). Întrebarea este “Ce se întâmplă dacă prima noastră impresie este discreditată?” Într-adevăr, dacă se dovedește ipoteza **perseverenței convingerilor** (*perseverance of beliefs*), atenționarea dată de Elisabeth domnului Darcy, în opera lui Jane Austin *Mândrie și Prejudecată*, este valabilă pentru noi toți: “este absolut obligatoriu, pentru cei care nu-și schimbă niciodată părerile, să fie siguri că judecă oamenii corect de la prima întâlnire.”

Ross și Anderson (1982) au testat ipoteza perseverenței convingerilor într-un studiu în care subiecții erau rugați să evalueze performanțele unor pompieri în funcție de atitudinile manifestate față de asumarea riscului. Informațiile fictive au fost aranjate astfel încât să demonstreze o asociere, fie negativă, fie pozitivă, între asumarea riscului și succesul la locul de muncă. După completarea evaluărilor, toți subiecții au fost informați despre caracte-

rul fictiv al informațiilor. Rezultatele studiului arată că, după ce impresia inițială a fost discreditată, credința într-o corelație între performanță și asumarea riscului s-a diminuat, dar aproximativ jumătate din efectul informației inițiale s-a păstrat. Impresiile inițiale au persistat cel puțin în parte, în pofida discreditării ulterioare, dovedindu-se că oamenilor le este mai ușor să-și formeze o impresie decât să renunțe la ea.

Uneori impresiile inițiale sunt puse la îndoială de informații noi, iar alții suntem confrunțați cu faptul că anumite așteptări nu se materializează. Cum percepe un observator această situație? Își va ajusta individul așteptările sau va percepe realitatea prin filtrul *bias*-ului creat de acestea? Într-un studiu care analizează acest aspect, John Darley și Paget Gross (1983) au cerut unor subiecți să evalueze potențialul academic al unei eleve. Unui grup i s-a spus că eleva provine dintr-un mediu socio-economic prosper (părinți intelectuali, situație economică bună etc.), iar celuilalt grup i s-a comunicat că provine dintr-o comunitate urbană săracă, cu părinți din clasa muncitoare. Subiecții primului grup au avut așteptări mai mari cu privire la performanțele școlare ale elevei decât cel de-al doilea grup. Rezultatele studiului arată că așteptările au influențat impresiile: performanța elevei era în realitate mediocră, dar cei ce au crezut că fata provine dintr-un mediu socio-economic mai slab, au evaluat-o în termeni mai nefavorabili decât ceilalți. Aparent, deseori perceperea realității este filtrată prin efectele prejudiciare ale convingerilor (Darley & Gross, 1983).

Motivul pentru care asistăm la fenomenul perseverenței convingerilor este că, atunci când oamenii elaborează explicații (raționale sau iraționale, complexe sau simple), ele devin de-sine-stătătoare. Odată ce o persoană și-a format o impresie, devine preocupată de acea părere personală, iar prin procesul de accesibilitate a atitudinii (vezi secțiunea: Formarea, menținerea și măsurarea atitudinilor; subcapitolul “Menținerea atitudinilor: atitudini și comportament”) impresia inițială este întărită, devenind tot mai puternică și rezistentă la schimbare. Cercetările arată că o modalitate eficientă de a reduce (sau elimina) efectele perseverenței convingerii este a le cere oamenilor să ia în considerare motivul pentru care o teorie *alternativă* ar putea fi adevărată (Anderson & Sechler, 1986).

Testarea confirmatorie a ipotezelor

Observatorii sociali nu sunt recipienți pasivi ai informației; din contră, ei caută și procesează informațiile pentru a clasifica, organiza și înțelege elementele percepției sociale. Studiile de psihologie socială arată că oamenii nu selectează și prelucrează informația în mod obiectiv, ci deseori caută dovezile necesare doar pentru a-și justifica convingerile. Într-un studiu care exemplifică acest *bias*, denumit **testarea confirmatorie a ipotezelor** (*con-*

firmatory hypothesis testing), Mark Snyder și William Swann (1978) le-au cerut unor subiecți să participe la un interviu de cunoaștere reciprocă. Fiecare subiect primea anumite informații preliminare, arbitrare, despre introvertsiunea sau extravertsiunea partenerului la cercetare. Rezultatele studiului arată că subiecții au folosit informația primită inițial pentru a-și forma o ipoteză despre personalitatea viitorului partener la cercetare, iar apoi au căutat dovezi pentru confirmarea ei.

Cei ce au crezut că interviuează o persoană introvertă, au ales întrebări specifice acestei categorii (e.g. “Te-ai simțit vreodată exclus dintr-un grup social?”), iar cei ce au crezut că interviuează o persoană extravertă, au ales întrebări specifice acestei categorii (e.g. “Cum dai viață unei petreceri?”). Subiecții au formulat întrebări în funcție de așteptările cu privire la partenerul pentru cercetare, iar acestea au fost involuntar confirmate, fapt ce a dus la întărirea ipotezei inițiale. Mai mult, indivizii din grupul de control, care au urmărit înregistrările interviurilor, și-au format o impresie eronată asupra personalității celor interviuați în funcție de ipoteza testată în mod confirmatoriu de subiecți.

De asemenea, Peters și Ceci (1982) au realizat un studiu în care au luat un număr de 17 articole științifice publicate de autori din universități de prestigiu, cu 18-32 de luni înainte, și le-au retrimis exact acelorași jurnale care le-au publicat, schimbând un singur detaliu: numele și afilierea profesională a autorilor. Nouă dintre articole au trecut prin procesul de recenzare, fiind acceptate pentru publicare, dar opt au fost respinse, chiar dacă același jurnal le publicase cu puțin timp în urmă, când, desigur, au fost trimise de persoane cu o reputație și afiliere academică mult mai importante. Observatorii pot declanșa cu ușurință un cerc vicios: crezând un anumit lucru se angajează într-o căutare unilaterală a dovezilor, prin urmare creează o realitate care, în cele din urmă, le susține ipoteza eronată (Zuckerman et al., 1995).

Concluzii

În acest capitol am analizat două aspecte cu privire la formarea impresiilor, care, înainte de toate, ne dovedesc că înțelegerea celor din jur nu este tocmai o sarcină ușoară. În acest sens am descris modul în care oamenii își formează impresii spontane despre ceilalți, clasificând acțiunile sociale observate pe baza unor indici superficiali, precum aspectul fizic sau scenariile sociale. Aceste impresii sunt mediate de schemele, stereotipurile și *bias*-urile specifice rasei umane. Procesul, însă, poate fi reluat cu mai multă atenție și corectitudine cu ajutorul pașilor structurați ai atribuirilor. Desigur, oamenii sunt și vulnerabili la *bias*-uri și erori în explicațiile oferite cauzelor comportamentelor, dar în funcție de factorii de motivație, atenție și timp, ființele umane sunt capabile să-și formeze impresii corecte despre ceilalți. Să sperăm că

studierea erorilor și *bias*-urilor care intervin atât în formarea impresiilor, cât și în procesul atribuirilor va constitui un prim pas necesar în motivația de a învăța să depășim barierele pentru a ajunge să ne cunoaștem mai bine semenii.

Caseta 3.3. Test de verificare

Formarea impresiilor descrie procesul prin care

În ciuda faptului că statisticile sumarizând experiențele multor oameni sunt mai informative decât un singur caz, poate atipic, “eroarea de statistică” arată că, atât timp cât o povestire personală este considerată relevantă și sursa credibilă, o imagine descriptivă valorează cât o mie de cuvinte.

- a. adevărat
- b. fals

În timpul Jocurilor Olimpice din vara anului 1996, compania Nike a răspândit următoarea reclamă controversată: “Nu vei câștiga argint, vei pierde aurul.” Această reclamă face apel la:

- a. efectul falsului consens
- b. gândirea contrafactuală
- c. eroarea fundamentală a atribuirii
- d. niciuna dintre variantele de mai sus

Ipoteza controversată propusă de Merton și dezvoltată ulterior de Rosenthal și Jacobson susține că o profeție falsă poate fi auto-realizată datorită

Cele trei informații ale modelului inferențelor corespondente considerate de Jones și Davis utile în atribuirea unui comportament factorilor interni sau externi sunt:

- a. previzibilitatea comportamentului, libertatea personală și specificitatea
- b. constanța, efectul intenționat și previzibilitatea comportamentului

- c. efectul intenționat, consensul și libertatea personală
- d. niciuna dintre variantele de mai sus

Capitolul 4

Stereotipuri, prejudecăți și relații intergrupuri

“După ce dăm la o parte toate vorbele, toată propaganda, rămâne un singur criteriu, anume culoarea pielii. Experiența mea a demonstrat-o. Nu m-au judecat în funcție de calitate. Pielea mea era neagră.”

John Howard Griffin, *Black Like Me*, 1961.

Citatul de mai sus nu aparține unui negru, ci unui jurnalist caucazian care și-a schimbat temporar culoarea pielii prin tratament dermatologic, pentru a trăi experiența unui bărbat de culoare din anii '90 din Sudul Statelor Unite. În timpul celor șase săptămâni în care a vizitat statele Louisiana, Mississippi, Alabama și Georgia, Griffin a decis să nu-și schimbe identitatea, dezvăluindu-și numele și profesia tuturor celor interesați. Acest bărbat educat, îmbrăcat bine și înstărit, a fost însă tratat cu indiferență (în cel mai fericit caz) și, deseori, cu ostilitate de populația majoritară, experimentând “pe pielea lui” privirile pline de ură (*hate stares*) ale celor care, fiind albi, se credeau superiori. Griffin notează în jurnalul său de călătorie prima dată când a experimentat această “privire plină de ură”:

Nu există cuvinte care să descrie oroarea cumplită a acestui fapt. Te simți pierdut, cu inima îndurerată în fața acestei uri nemascate, și nu doar fiindcă ești amenințat ca om, ci în mod special fiindcă îți arată ființele umane într-o lumină atât de inumană. Observi un fel de nebunie, ceva atât de obscen încât tocmai această obscenitate (mai degrabă decât amenințarea ei) te înspăimântă. Totul a fost atât de nou pentru mine, încât nu-mi puteam lua ochii de la fața acelui bărbat. Îmi venea să-i spun: “Pentru numele lui Dumnezeu, nu-ți dai seama ce-ți faci?”

Odată interiorizată ura de membrii societății, istoria ne arată că mai este decât un pas până la dorința de segregare, torturare și chiar ucidere. Zimbardo (2007: 32-33) spune că “imaginația ostilă” este o construcție psihologică implantată adânc în mințile oamenilor de o propagandă care-i transformă pe ceilalți în “dușmani”. Această imagine este cea mai puternică motivație a

soldatului “care-și încarcă arma cu muniția urii și fricii”, încurajându-i pe părinți să-și trimită fiii să apere “bunăstarea personală” și “securitatea națională”. Tot acest proces începe cu niște concepții stereotipe asupra celuilalt: celălalt este lipsit de valoare, celălalt este o amenințare la adresa valorilor și credințelor noastre, celălalt este un monstru abstract. Cazul extrem al acestei imaginații ostile duce la genocid—planul de a-i elimina pe toți cei conceptualizați ca dușmani. Propaganda inițiată de Hitler a transformat compatrioți, vecini, colegi sau prieteni evrei în dușmani care merită “soluția finală”; în anul 1915, turcii au măcelărit 1,5 milioane de armeni; imperiul sovietic al lui Stalin a ucis douăzeci de milioane de ruși; guvernul lui Mao Zedong a produs peste 30 de milioane de morți: în Cambodgia, regimul comunist al khmerilor roșii a ucis 1,7 milioane de oameni; partidul Baath al lui Saddam Hussein este acuzat de uciderea a 100 de mii de kurzi în Irak, iar exemplele pot continua. Cum putem începe să înțelegem forțele care au determinat astfel de atrocități? Jurnalistul francez Jean Hatfeld a intervievat zece dintre membrii miliției Hutu, care au recunoscut că au omorât cu macetele mii de civili Tutsi (Hatfeld, 2005). Să nu uităm că aceștia erau, în cea mai mare parte, fermieri, membri în bisericile locale sau profesori:

Vecinii noștri Tutsi—știam că ei nu sunt vinovați de nimic, dar credeam că toți Tutsi sunt vinovați de problemele noastre. Nu-i mai priveam individual, unul câte unul, nu ne-am mai gândit la ei cum erau, nici măcar nu i-am mai văzut ca vecini sau colegi. Au devenit o amenințare mai mare decât trecutul nostru împreună, mai importantă decât experiențele noastre comunitare. Așa am gândit și așa am ucis atunci.

Pe lângă violență există și alte modalități mai subtile de manifestare a stereotipurilor și prejudecății. De exemplu, în lucrarea *The nature of prejudice*, Gordon Allport (1954, 1980: 13) descrie următorul dialog:

Domnul X: Problema cu evreii este că nu le pasă decât de-ai lor.

Domnul Y: Dar datele oferite de acțiunile organizate de Caritatea Comunitară arată că au fost mai generoși în donațiile către asociațiile filantropice comunitare, relativ la numărul lor și la restul populației.

Domnul X: Asta ne arată că ei întotdeauna încearcă să obțină aprecierea celorlalți și să tulbure rânduielile creștine. Nu se gândesc decât la bani: de asta sunt atât de mulți bancheri evrei.

Domnul Y: Dar un studiu recent arată că procentul bancherilor evrei este neglijabil, fiind mult mai mic decât procentul bancherilor neevrei.

Domnul X: Exact, ei se feresc de afacerile respectabile; aleg afacerile de film și conduc cluburi de noapte.

Acest dialog ilustrează natura insidioasă a prejudecății: domnul X distorsionează orice informație cu privire la evrei, astfel încât stereotipurile la care evident ține mult să rămână intacte. Cei care sunt ținta prejudecăților se simt umiliți, descumpăniți sau, în cuvintele psihiatrului de culoare Alvin Francis Poussaint (1971), “castrați din punct de vedere psihologic”. Sentimentele de neputință care, de cele mai multe ori, duc la scăderea stimei de sine, sunt servite la ordinea zilei de cei oprimați și exploatați. De exemplu, un studiu arată că încă de la vârsta de trei ani copiii afro-americani resping păpușile de culoare neagră, considerând că cele albe sunt “mai frumoase” și “mai bune” (Clark & Clark, 1947). Într-o analiză mai recentă, Elena Zamfir și Cătălin Zamfir (1993) notează că în România se remarcă o tendință a romilor care doresc să trăiască la nivelul societății moderne de a se desolidariza cultural de comunitatea etnică din care provin. Autorii au sesizat situații frecvente în care romii, identificați ca atare de cei din jur, au declarat categoric: “eu sunt român”, considerând că a fi rom e ceva rușinos. Aceeași tendință de diminuare a stimei de sine o întâlnim într-un alt grup social: genului feminin. Goldberg (1968) a demonstrat că femeile au fost învățate să se considere inferioare bărbaților din punct de vedere intelectual. În experimentul său, participantele la cercetare (toate studente) au evaluat o serie de articole științifice mult mai favorabil când credeau că autorul este de gen masculin. Același articol, sub semnătura unei autoare (și nu autor), era cotate inferior. Astfel, în mod similar cu copiii negri care considerau păpușile negre inferioare celor albe, sau cu romii care ar dori să treacă drept români, aceste tinere au perceput munca intelectuală a unui bărbat ca fiind superioară față de a unei femei.

În acest capitol vom analiza, întâi, **stereotipurile**, definite ca fiind atribuiri ale unor trăsături identice tuturor membrilor unui grup, apoi vom studia fenomenul **prejudecății**, definit ca atitudine negativă sau ostilă cu privire la un grup, din pricina generalizării unor informații incomplete sau incorecte, iar în final vom prezenta câteva perspective oferite de psihologii sociali asupra performanței în grup și deciziilor de grup.

Stereotipurile

Dacă ar fi să listăm stereotipurile comune, probabil am obține un document impresionant. Vom lua în considerare doar câteva exemple: “moldovenii sunt afemeiați”, “oltenii sunt prăzari”, “ardelenii sunt înceți la minte”, “bănățenii sunt zgârciți”, “bucureștenii sunt șmecheri”, “romii sunt hoți”, “ungurii sunt mândri” “musulmanii sunt teroriști, “femeile sunt blânde”. Aplicarea noțiunii de “stereotip” în domeniul socio-psihologic îi revine lui Walter Lippmann, care a preluat termenul rezervat acțiunii de turnare a plumbului într-o formă destinată “clișeului” tipografic și l-a aplicat “imaginilor mentale” indispensabile în procesarea informațiilor emise de mediul social

(Lippmann citat de Yzerbyt & Schadron, 1997:99). Lippmann consideră că nu vedem realitatea înainte de a o defini, ci o definim înainte de a o vedea. În următoarea secțiune vom oferi câteva răspunsuri la întrebările: (1) cum se formează stereotipurile? (2) cum ne influențează ele percepțiile sociale și (3) care aspecte ale stereotipizării pot fi controlate și care aspecte sunt automate?

Formarea stereotipurilor

Formarea stereotipurilor implică un proces cognitiv denumit **categorisire socială**. Ca observatori, oamenii elaborează categorii care-i ajută să perceapă realitatea, iar procesele de categorisire sunt determinate de interacțiunile dintre subiectul care percepe și obiectul perceput (Corneille & Leyens, 1997). Pe de o parte, informațiile cu privire la realitate sunt luate dintr-un **prototip** sau o schemă. Modelul de categorisire pe baza prototipicității a fost introdus de Rosch (1973), autor care explică faptul că judecățile referitoare la ceilalți se fac pe baza calităților “naturale” ale membrilor celor mai reprezentativi, care devin puncte de referință. Din această perspectivă ne formăm o imagine despre juriști, cum ar fi aceea că sunt extraverți. Această imagine va dicta modul ulterior de a percepe un individ care face parte din această categorie, astfel încât domnul Jurist va fi considerat mai extravert decât dacă nu i-am fi cunoscut profesia. Dacă, însă, domnul Jurist este deosebit de tăcut în momentul în care facem cunoștință, vom atribui extern cauza comportamentului său (e.g. este concentrat datorită următorului său proces), astfel stereotipul cu privire la categoria “juriști” rămâne intact—*prototipul primează*.

Pe de altă parte, însă, informația cu privire la realitate este stocată în memorie, iar în diverse instanțe comparăm informația specifică de care ne amintim, astfel ne formăm categorii. Când facem cunoștință cu domnul Jurist, îl comparăm mental cu ceilalți domni și doamne Juriști de care ne amintim, astfel atribuim diverse atribute domnului Jurist, în funcție de exemplele invocate. Întâlnirea noastră cu un nou individ poate schimba conținutul categoriei, dar acest lucru depinde de factorii sociali, motivaționali și contextuali. Judecățile noastre asupra celorlalți se bazează pe reprezentările unor indivizi, iar apoi categorisirea unui individ va depinde de trăsăturile pe care le are în comun cu ceilalți—*instanța primează*. Criteriile de similitudine depind, desigur, de informațiile, teoriile și *bias*-urile individul despre lume. Astfel putem explica, în mod creativ, asocieri aparent nepotrivite. Kunda, Miller și Claire (1990) indică faptul că subiecții pot concepe combinații categoriale contra-intuitive precum “licențiat la Harvard și dulgher”, dezvoltând explicații precum “fostul student la Harvard a devenit dulgher în urma radicalismului din anii '60 și a deziluziei provocate de climatul de competi-

ție materială identificat cu Harvardul (Kunda, Miller & Claire, citați în Corneille & Leyens, 1997:39).

Procesele de categorisire socială sunt facilitate de saliența similitudinilor superficiale, precum culoarea pielii sau vorbirea unei anumite limbi, dar acestea implică și o explicație de esență (e.g. genetică, rasă, cultură, istorie etc.), care le dă sens și determină o diferență categorială mai mare între “noi” și “ei”.

Stereotipizarea nu are, în mod necesar, motivație negativă. Din contră, categorisirea care stă la baza ei este necesară atât pentru învățare, cât și pentru adaptare. Având în vedere multitudinea de lucruri care ne atrag atenția zilnic, putem economisi timp și efort cognitiv folosind calitatea de membru într-un grup ca indice pentru atribuirile pe care le facem privind comportamentele celorlalți (Sherman, 2001). Stereotipurile nu sunt utilizate pur și simplu din lene cognitivă, ci mai degrabă pot servi ca mijloc de preservare a unor resurse cognitive ce pot fi consacrate altor sarcini. Așadar, în măsura în care stereotipurile sunt fundamentate în experiență și au corespondent în realitate, ele sunt adaptative și benefice.

Problema apare, însă, când se ignoră diferențele dintre indivizii plasați mecanic în cadrul aceleiași categorii. Prin emiterea de inferențe corespondente cu privire la persoane datorită calității lor de membre într-un anumit grup, vom supraestima diferențele dintre grupuri și vom subestima diferențele dintre membrii aceluiași grup (Stangor & Lange, 1994). De exemplu, într-un studiu condus de Charles Bond (1988) au fost comparate comportamentele angajaților unui spital de psihiatrie (toți de culoare albă) față de pacienții de culoare albă și neagră. Rezultatele arată că, într-o perioadă de 85 de zile, metoda de disciplinare a comportamentului violent în cazul pacienților de culoare neagră era mai aspră (e.g. folosirea cămășii de forță concomitent cu administrarea sedativelor) decât în cazul albiloră (e.g. trimiși într-o altă încăpere pentru a se liniști—*time-out*). Mai mult, cercetătorii au notat că nu existau diferențe între numărul de incidente violente în funcție de culoare, ci, din contră, caucazienii au fost, în medie, diagnosticați cu tendințe comportamentale mai violente decât afro-americanii. Dat fiind stereotipul cu privire la “violența negrilor”, membrii staff-ului au tratat inițial pacienții de culoare neagră mai aspru, dar pe măsură ce gradul de familiaritate dintre angajați și pacienți creștea (prin contactul inter-rasial prelungit), comportamentul prejudiciar s-a redus.

Ca regulă generală, judecățile despre un stimul sunt influențate de discrepanța dintre stimulul respectiv și așteptările individului. Dacă un stimul diferă în mod minim față de așteptări, diferența nu este observată, însă dacă un stimul variază semnificativ, diferența perceptivă este *amplificată* datorită **efectului de contrast**. Precum Guliver care părea un uriaș în Liliput, dar un

pitic în Brobdingnag, un afro-american inteligent va părea mai ager la minte decât un american de origine europeană cu maniere similare (Jussim, Coleman & Lerc, 1987). De asemenea, o femeie puternică, asertivă și de succes, văzută prin lentilele efectului de contrast, va fi percepută ca fiind mai aspră decât un bărbat aflat în aceleași circumstanțe (Fiske et al., 1991).

În cadrul categorisirii sociale, observatorii sunt membri sau non-membri ai categoriilor pe care le folosesc. Grupul cu care vă identificați (țara, religia, partidul politic, chiar și echipa favorită de fotbal) poartă denumirea de **grup intern (*in-group*)**, pe când celelalte grupuri sunt denumite **grupuri externe (*out-groups*)**.¹ Tendința de a împărți lumea între “noi” și “ei” are consecințe importante. Cea mai cunoscută poartă denumirea de **efect al omogenității grupului extern** și se referă la faptul că observatorii presupun că există o similaritate mai pronunțată între membrii grupului extern decât între membrii grupului intern. Cu alte cuvinte, pot exista diferențe subtile între “noi”, dar “ei” sunt toți la fel.

Efectele omogenității grupului extern sunt universale (Leinville, 1998). De exemplu, notează Brehm, Kassin și Fein (2002: 134), imigranții din China, Coreea, Taiwan și Vietnam se percep ca diferiți, dar pentru majoritatea celor din vest toți sunt incluși în categoria “asiatici”. De asemenea, studiile de specialitate arată că oamenii întâmpină dificultăți în distingerea și recunoașterea fețelor membrilor unor grupuri rasiale, mai ales dacă nu sunt familiarizați cu aceste grupuri externe (Slone, Brigham & Messner, 2000).

Există două explicații ale tendinței de a percepe grupurile externe ca omogene. În primul rând nu observăm diferențele subtile dintre membrii grupurilor externe pentru că nu avem relații personale cu ei. Gândiți-vă la familia dumneavoastră sau la echipa de sport preferată, și în memorie se vor actualiza imagini ale unor persoane specifice. Reflectați, însă, la un grup nefamiliar (e.g. echipa de fotbal feminin din Argentina), și probabil veți gândi în termeni abstracti despre grup ca întreg. În al doilea rând apelăm la imagini prototip, cu ajutorul cărora membrii considerați cei mai exemplari pentru o categorie servesc ca punct de referință în judecățile noastre față de ceilalți membri ai aceleiași categorii. Astfel, un turist care caută o felicitare-souvenir austriacă probabil va alege una care să ilustreze un cuplu tânăr cauzian, în port popular tirolez și servind *Bratwurst mit Sauerkraut* pe terasa

1 Termenii englezi de *out-group* și *in-group* pot fi traduși în diverse moduri, precum: “intragrup-extragrup”, “endogrup-exogrup”, dar alegerea noastră s-a oprit la conceptele de grup intern-extern și a preluat termenii *in-group* și *out-group* datorită faptului că se regăsesc în majoritatea lucrărilor de cercetare din domeniul psihologiei sociale.

unei cabane din Munții Alpi. Cuplul austriac are și doi copii: un băiat și o fată, desigur.

Cum se transmit aceste categorii sociale? În mod special, atributele alese în descrierea celorlalți sunt influențate de contextul socio-cultural al individului. Modul în care părinții, prietenii, colegii, profesorii și mass-media promovează anumite metode de clasificare a oamenilor va fi decisiv pentru categoriile folosite de membrii comunității. Dacă, de exemplu, în presă oamenii sunt deseori clasificați în funcție de etnie sau dacă părinții își avertizează copiii cu privire la cei ce aparțin altei etnii, atunci categoria “etnie” devine importantă în perceperea realității (Schaller & Conway, 1999). Oamenii învață stereotipurile și prejudecățile prevalente în contextul lor social (Guimond, 2000). Așadar, tindem să acceptăm mesajele la care suntem expuși frecvent deoarece acele informații sunt stocate, iar apoi devin accesibile memoriei. De asemenea, este dificil (dacă nu chiar imposibil) ca în judecățile noastre să luăm în considerare aspecte care nu ne sunt reprezentate. De aceea, factorii contextului nostru social joacă un rol atât de important pentru stereotipurile și prejudecățile acceptate și promovate de noi.

Efectele stereotipizării asupra percepției

Stereotipizarea constituie o formă aparte de atribuire, deci ne influențează percepția despre ceilalți. Pentru a ilustra, imaginați-vă următoarele două scenarii descrise de Brehm, Kassin & Fein (2002: 136): (1) o mamă ridică vocea la fiica ei de 14 ani; un avocat se poartă agresiv și un tânăr cercetaș ia de braț o bătrânică care trece strada; sau (2) un muncitor în construcții ridică vocea la o fată de 14 ani; un fost deținut se poartă agresiv; și un *skinhead* ia de braț o bătrânică care trece strada. Dacă ați fi rugat să explicați comportamentele prezentate în cele două tipuri de scenarii, probabil ați atribui diferit acțiunile scenariului 1 față de cele din scenariul 2.

Nevoia de a descoperi cauzele comportamentelor face parte din tendința umană de a interpreta o situație, dincolo de informațiile concrete. De exemplu, Aronson (2004: 248-249) descrie o persoană care de puțin timp și-a mutat domiciliul într-un alt oraș și, simțindu-se singură, se bucură de vizita vecinului. Cei doi se angajează într-o discuție amicală, se simt bine, iar vecinul lasă impresia unui individ cumsecade și prietenos. Totuși, pregătindu-se să plece acasă, acesta se întoarce spre noul venit adăugând: „Apropo, dacă ai nevoie vreodată de asigurare, eu lucrez în domeniu și mi-ar face plăcere să discutăm despre opțiunile tale.” Care a fost motivul vizitei? A fost o vizită amicală sau de afaceri? Desigur, nu avem de unde ști cu siguranță, dar putem bănuși, iar acest lucru presupune o interpretare a situației care trece dincolo de informațiile direct perceptibile. Astfel, atribuirile pot fi corecte sau incorecte, funcționale sau disfuncționale.

Într-o situație ambiguă, cei mai mulți atribuie comportamentul astfel încât explicația dată să fie consecventă cu prejudecățile lor. Observatorii reduc ambiguitatea situației, interpretând comportamentul ca fiind compatibil stereotipului accesibil (Dunning & Sherman, 1997). De exemplu, într-un studiu, unor băieți de clasa a șasea (de culoare albă și neagră) li s-au arătat o serie de fotografii și li s-a dat să citească niște descrieri ale unor posibile comportamente agresive (e.g. un copil lovindu-se în fugă de un coleg). Atât copiii de culoare albă, cât și cei de culoare neagră au apreciat comportamentele ca având potențial agresiv mai mare dacă făptașul era de culoare neagră (Sagar & Schofield, 1980). De asemenea, într-un studiu asemănător, Jeff Stone și colegii lui (1997) le-au cerut unor studenți să asculte un meci de baschet. Unora li s-a spus că un anumit jucător era de culoare albă, iar altora că era de culoare neagră. După ce au ascultat jocul, toți studenții au fost rugați să aprecieze performanța jucătorului. Conform așteptărilor, studenții care au crezut că jucătorul este de culoare neagră au afirmat că “e un jucător foarte bun, spontan și athletic”, iar studenții care au crezut că jucătorul este de culoare albă au spus că “jucătorul este inteligent, tehnic și bine antrenat”.

Efectele stereotipizării asupra percepției nu se limitează la stereotipurile rasiale. Shirley Feldman-Summers și Sara Kiesler (1974) au remarcat că participanții la cercetare au considerat un medic ca fiind mai competent dacă era de gen masculin decât feminin. Alte studii arată că succesul într-o sarcină complexă este atribuit abilității dacă persoana care l-a obținut este de gen masculin, și șansele în cazul celor de gen feminin, iar această atribuire stereotipizată este făcută atât de bărbați, cât și de femei (Deaux & Emsweiler, 1974). Cealaltă față a monedei este că eșecul celor de gen masculin este atribuit șansei (e.g. “a avut ghinion”) sau efortului scăzut (e.g. “nu și-a dat tot interesul”), iar eșecul celor de gen feminin este atribuit lipsei abilității (e.g. “a fost prea dificil pentru ea”) (Swim & Sanna, 1996).

Pe lângă interpretarea informației în manieră stereotipizată, observatorii adesea caută informații care să le confirme stereotipurile, căzând pradă *bias*-ului denumit **testarea confirmatorie a ipotezelor** (*confirmatory hypothesis testing*) (vezi secțiunea: Câteva *bias*-uri de confirmare a impresiilor formate; subcapitolul “Testarea confirmatorie a ipotezelor”). De exemplu, într-un studiu condus de Yaacov Trope și Erik Thompson (1997), subiecții au fost rugați să ia un interviu unei persoane cu scopul de a-i afla atitudinile: când subiecții au crezut că persoana aparținea unui grup stereotipizat, au ales întrebări care să inducă anumite răspunsuri, iar apoi au folosit răspunsurile pentru a-și întări atitudinile stereotipizate față de grupul respectiv.

Studiile lui David Hamilton (1981) asupra stereotipurilor arată că oamenii nu doar caută informații care să le confirme impresiile formate, ci percep corelări iluzorii. Efectul **iluziei corelării** (*illusory correlation*) a fost testat

de Hamilton și Gifford (1976) într-un experiment clasic, în care subiecții au fost expuși unor fraze, fiecare specificând un comportament al unui membru din grupul majoritar A sau minoritar B. Majoritatea comportamentelor descrise sunt pozitive, iar în total sunt de două ori mai multe fraze care-i vizează pe membrii grupului A (26) decât pe membrii grupului B (13). Totuși, proporția relativă de comportamente pozitive și negative este aceeași pentru cele două grupuri: 18 vs. 8 pentru grupul A și 9 vs. 4 pentru grupul B. Ipoteza autorilor, conform căreia asemănarea lucrurilor saliente este una dintre cauzele menținerii stereotipurilor, a fost confirmată. Subiecții au supraestimat frecvența comportamentelor negative ale membrilor grupului B, din cauza iluziei unei corelări dintre datele saliente: comportamentele negative mai puține și grupul minoritar. Pentru a arăta că acest proces nu depinde de prejudecățile anterioare ale subiecților față de minorități, cercetătorii au repetat experimentul, de data aceasta prezentând de două ori mai multe comportamente negative decât pozitive. Din nou, subiecții au perceput o corelație iluzorie între noile date saliente: comportamentele negative mai numeroase și grupul majoritar.

Unul dintre motivele pentru care stereotipurile sunt atât de rezistente la schimbare este tendința oamenilor de a comite **eroarea fundamentală a atribuirii** (vezi secțiunea: Atribuirea: un răspuns cu privire la cauzele comportamentului; subcapitolul “Eroarea fundamentală a atribuirii”). Eroarea fundamentală a atribuirii explică faptul că, în general, oamenii atribuie comportamentul celorlalți trăsăturilor dispoziționale, subestimând impactul contextului situațional. De exemplu, discriminarea—definită ca și comportament îndreptat împotriva membrilor unui grup din cauza interiorizării stereotipurilor și prejudecăților cu privire la ei—poate reduce performanța indivizilor stereotipizați prin procesul de profeție auto-realizatoare (vezi secțiunea: Câteva bias-uri de confirmare a impresiilor formate; subcapitolul “Profeția auto-realizatoare”), dar, din pricina erorii fundamentale de atribuire, observatorii nu vor recunoaște consecințele discriminării, ci vor presupune că performanța scăzută se datorează, spre exemplu, cu lipsa de perseverență a subiectului.

Eroarea fundamentală de atribuire reprezintă o cale prin care observatorii falimentează să ia în considerare influența situațională asupra comportamentului. Totuși, în situațiile în care așteptările observatorilor cu privire la ceilalți nu sunt împlinite (e.g. o persoană dintr-un grup stereotipizat are o performanță extraordinară), observatorii mai degrabă atribuie comportamentul factorilor situaționali (e.g. “a avut noroc”) decât să renunțe la stereotip. Mai mult, oamenii preferă să explice comportamentele care-i iau prin surprindere (i.e. comportamentele incompatibile cu stereotipul acceptat), astfel încât atitudinile lor să rămână intacte. De exemplu, în situația în care niște studenți

află că o colegă a lor a obținut punctajul maxim la un examen dificil, ei pot atribui rezultatul factorilor dispoziționali (e.g. “studenta este abilă”) sau factorilor situaționali (e.g. “studenta a copiat”). Studiile arată că în cazul în care studenta aparține unui grup minoritar, subiecții sunt mai predispuși să-i atribue succesul factorilor situaționali, menținându-și astfel, cu multă ușurință, stereotipurile negative cu privire la acel grup (Wigboldus, Semin & Spears, 2000).

Un paradox al formării impresiilor este că, deseori, oamenii reușesc să-și mențină impresia negativă cu privire la un grup social în general, în ciuda faptului că admiră un număr, relativ mic, de indivizi care aparțin aceluși grup. Astfel, stereotipurile supraviețuiesc infirmărilor, iar Gordon Allport (1954: 23) numește acest mecanism cognitiv care le permite oamenilor să-și mențină prejudecățile: “mecanismul admiterii excepțiilor”. Excluzând câteva cazuri favorizate, rubrica negativă a stereotipurilor este păstrată intactă. Așadar, oamenii, fiind confrunțați cu dovezi contradictorii, refuză să-și diversifice sau să-și schimbe părerea, incluzând informația non-consecventă într-o **subcategorie** specială. De exemplu, când un individ convins că “romii sunt hoți” întâlnește un rom care dă dovadă de o moralitate exemplară, preferă să includă membrul într-o subcategorie specială (e.g. “romi educați”) decât să-și schimbe părerea generală. Ridicând din umeri și afirmând că “excepția întărește regula”, atitudinile noastre stereotipizate vor rămâne neschimbate.

Stereotipurile ne afectează nu doar percepțiile și interpretările, ci și amintirile. În mod specific, ne amintim mai bine informațiile asociate stereotipurilor decât informațiile incompatibile cu aceste stereotipuri (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1996). Într-o demonstrație clasică asupra efectelor zvonurilor, Gordon Allport și Leo Postman (1947) le-au arătat unor subiecți imaginea unui metrou plin cu pasageri. În imagine erau un bărbat de culoare neagră îmbrăcat în costum și un bărbat de culoare albă care ținea un briceag. Un subiect a privit scena câteva clipe și apoi i-a descris-o unui alt subiect care nu văzuse imaginea. Acesta a comunicat descrierea unui al treilea și tot așa, până la al șaselea subiect. Rezultatul a arătat că în mai mult de jumătate de sesiuni, ultimul subiect afirma că bărbatul de culoare neagră ținea în mână un briceag. Mai mult, unii subiecți afirmau că bărbatul de culoare ținea briceagul în mod amenințător. Așadar, descrierile au fost progresiv deformate pentru a corespunde stereotipului cu privire la “negrul agresiv”.

Hamilton și Rose (1980) au arătat că stereotipurile asociate profesiilor pot, de asemenea, să afecteze memoria. Cercetătorii le-au prezentat subiecților mai multe descrieri de persoane cu două trăsături de personalitate și profesia acesteia. În total au fost trei profesii prezentate de opt ori: contabili, vânzători și medici. Fiecare trăsătură de personalitate era atribuită de două

ori fiecărei profesii: trăsătura “timid”, stereotipă pentru categoria “contabil”, descria doi contabili, dar și doi vânzători sau medici. Rezultatele arată că subiecții au supraestimat frecvența prezentării trăsăturilor stereotipe profesionale, deformând realitatea în funcție de stereotipurile cunoscute.

Stereotipurile ne oferă o perspectivă rapidă și convenabilă de a ne forma impresii despre grupurile sociale. Totuși, prin stereotipizare, impresiile noastre sunt mai vulnerabile în fața *bias*-urilor, iar, pentru a recapitula, studiile de specialitate arată că percepțiile noastre sunt influențate de stereotipuri în următoarele ipostaze:

1. Într-o situație ambiguă, majoritatea oamenilor atribuie comportamentul astfel încât explicația dată să fie consecventă cu prejudecățile lor, iar uneori chiar *caută* informații care să le confirme atitudinile stereotipizate.
2. Când așteptările unui observator nu sunt împlinite sau când este luat prin surprindere, preferă să atribuie comportamentul perceput situației decât să-și schimbe atitudinea.
3. Dacă un individ admiră câteva persoane care aparțin unui grup stereotipizat, le include într-o subcategorie, menținându-și astfel impresia negativă generală despre respectivul grup.
4. Oamenii își amintesc mai bine informațiile conforme stereotipurilor decât cele non-conforme, și astfel atitudinile stereotipizate se auto-perpetuează.

Stereotipurile: un proces automat sau intenționat?

Studiile de psihologie socială arată că stereotipurile ne prejudiciază impresiile chiar și când ne considerăm lipsiți de prejudecăți. Doar prin faptul că suntem expuși la stereotipurile specifice culturii noastre, suntem influențați, de obicei, în mod negativ de acestea. Mai mult, studiile de specialitate arată că stereotipurile sunt activate automat, deci operează la nivel implicit (Blair, 2001). Activarea automată influențează gândurile, sentimentele și comportamentele ulterioare, indiferent de gradul de prejudecată al celui în cauză. De exemplu, un studiu din Anglia condus de Lorella Lepore și Rupert Brown (1997) se remarcă prin faptul că expunerea la un stereotip poate declanșa automat impresii stereotipizate, care, la rândul lor, pot influența impresiile și comportamentele ulterioare. Aceste rezultate au rămas constante, indiferent de nivelul prejudecății participanților.

Patricia Devine (1989) a studiat problema prejudecății, introducând distincția dintre procesele automate și cele controlate implicate în stereotipizare. Autoarea argumentează că oamenii învață stereotipurile prin mecanisme socio-culturale precum: socializarea, educația sau expunerea la mesajele

mass-media. Stereotipurile sunt activate automat în momentul în care o persoană ce a fost expusă mesajelor stereotipizate promovate social interacționează cu un individ care aparține unui grup stereotipizat. Prevenirea acestui proces este dificilă, fiindcă de cele mai multe ori nu suntem conștienți că un anumit stereotip a fost activat. Astfel, stereotipul influențează chiar și atitudinile celor ce au cele mai nobile intenții.

Devine (1989) a demonstrat că toți subiecții, indiferent de gradul de prejudecăți, erau la curent cu conținutul stereotipurilor culturale. Cercetătoarea le-a cerut subiecților albi rasiști și nerasiști să descrie în mod anonim tot ce-și amintesc despre stereotipurile culturale împărtășite cu privire la afro-americieni. Răspunsurile celor două grupuri nu au prezentat diferențe, ceea ce confirmă că oamenii cunosc la fel de bine stereotipurile culturale, indiferent că sunt sau nu de acord cu ele. Ipoteza autoarei a fost că acceptarea unui stereotip este declanșată de cunoașterea sa. Devine (1989) a expus cele două grupuri la o serie de prezentări subliminale pe un monitor de computer. Pentru primul grup, aceste prezentări au constat în cuvinte asociate categoriei negrilor (e.g. “ghetou”, “ajutor social”, “sclavie”, “jazz” sau “baschet”). Fiind influențați de aceste mesaje subliminale, subiecții primului grup au activat stereotipurile culturale, lucru evident în atribuirile pe care le-au făcut ulterior cu privire la comportamentul unor afro-americieni. Răspunsurile nuanțate de prejudecăți au apărut și la subiecții care aveau un grad de prejudecată scăzut și afirmau că nu sunt de acord cu stereotipul în cauză. Cel de-al doilea grup nu a fost expus la cuvinte sau expresii stereotipizate, astfel nu a fost influențat de acestea în atribuirile ulterioare.

Dar ce se întâmplă dacă oamenii sunt determinați să se gândească doar la categorii sociale precum “rom” sau “șomer”, fără să se gândească și la *conținutul* acestor categorii, precum “murdar” sau “sărac”? Ar fi aceste categorii suficiente pentru a activa stereotipurile? În unele cazuri se pare că da, dar totul depinde de gradul de prejudecată al observatorului. Devine a remarcat că subiecții cu grad scăzut de prejudecăți au reușit să-și inhibe gândurile conforme stereotipurilor activate automat, înlocuindu-le cu cogniții care reflectau convingerile personale; doar cei cu grad ridicat de prejudecăți continuau să enumere etichetări referitoare la grupul social minoritar, în acest caz afro-americieni. De asemenea, Lepore și Brown (1997) au remarcat că subiecții expuși unor categorii sociale precum “negrii” sau “indienii”, dar nu și conținutului stereotipic, au activat stereotipurile doar dacă aveau prejudecăți personale la nivel mediu sau mare cu privire la aceștia. Simpla expunere la diferite categorii sociale nu este suficientă pentru a activa un răspuns stereotipizat. Pentru un răspuns stereotipizat automat este necesară aducerea în memorie a conținutului specific acelei categorii (Kawakami, Dion & Dovidio, 1998) precum “murdar”, “sărac”, “violent”, “incapabil” etc. Concluzia

esențială este, așa cum notează Devine, că “subiecții *nu sunt toți* supuși prejudecăților”, dar că “toți subiecții sunt la bunul plac al propriilor capacități de tratament limitate” (Devine, 1989, citată de Pendry, Macrae & Hewstone, 1998: 166). Răspunsurile lipsite de prejudecăți sunt posibile, dar ele necesită timp, atenție și efort.

Caseta 4.1. Activitate

Conduceți un interviu clinic cu un membru al unui grup stereotipizat, notând atât barierele, cât și atitudinile negative pe care acesta le întâmpină în societate din partea membrilor grupului majoritar.

Prejudecățile

Prejudecățile sunt atitudini negative față de un grup sau față de membrii acestuia, pe baza unei generalizări rigide sau eronate (Allport, 1954). Prejudecățile sunt problematice fiindcă impun generalizări defavorabile asupra fiecărui individ care aparține unui grup stereotipizat, indiferent de diferența dintre el și ceilalți din grup. Prejudecățile pot să apară față de orice categorie socială vis-à-vis de care individul are sentimente negative sau de respingere. Astfel, sexismul se referă la prejudecățile față de femei sau bărbați, rasismul cuprinde prejudecățile față de indivizii unei alte “rasă”², iar antisemitismul desemnează prejudecățile față de evrei. De asemenea, prejudecățile pot fi bazate și pe alte categorii sociale, precum “etnie”, “religie”, “vârstă”, “dizabilitate”, iar efectele lor sunt, de obicei, negative.

Prejudecățile apar la nivelul judecăților cognitive și reacțiilor afective, iar când reprezintă un comportament se trece la **discriminare**. Discriminarea reprezintă un comportament îndreptat împotriva membrilor unui grup din pricina interiorizării stereotipurilor și prejudecăților cu privire la ei.

- 2 În această lucrare, termenul “rasă” este folosit pentru a descrie această problemă socială, și nu pentru a diviza specia umană în “rase”. Ideea că specia umană poate fi divizată în “rase” în funcție de caracteristici fizice ereditare, precum culoarea pielii, a fost pe larg contestată de cercetătorii din domeniul geneticii, care au constatat că diferențele genetice dintre indivizii care aparțin aceleiași “rase” sunt mai numeroase și mai semnificative decât pretinsele diferențe observate în gruparea oamenilor pe baza “raselor”. Cercetătorii au conchis că termenul “rasă” nu poate fi aplicat pentru a clasifica și asocia ființele umane în categorii biologice în funcție de pigmentarea pielii și fenotipuri (vezi, de exemplu, lucrările lui Rushton, 1988, și Stringer, 1997).

Teoria conflictelor reale

Începând cu anii 1940, unii psihologi sociali au dezvoltat o perspectivă interacționistă pentru a explica fenomenele de grup care favorizează apariția prejudecăților. Interacționiștii consideră că, pentru a înțelege comportamentul social, trebuie analizate acțiunile indivizilor în cadrul unui grup, iar pentru a înțelege grupul trebuie analizate interacțiunile dintre indivizi (Capozza & Volpato, 1997: 17, 18). Grupurile sociale sunt unități formate pe baza interacțiunilor dintre indivizii care fac parte din același câmp cognitiv, ce include reprezentarea structurii grupului, cunoașterea valorilor, normelor și obiectivelor comune. Problema relațiilor dintre grupuri a fost abordată pentru prima dată de către Muzafer Sherif (1966) printr-o serie de studii originale, atât din punct de vedere teoretic, cât și metodologic. Obiectivul lui Sherif a fost să identifice cauzele și modalitățile de rezolvare a conflictelor intergrupale, iar studiile sale, conduse în climatul social al Războiului Rece, au avut ca scop relaxarea relațiilor dintre America capitalistă și Uniunea Republicilor Socialiste Sovietice comunistă.

Teoria conflictelor reale (*realistic conflict theory*) este prima teorie intergrupuri autentică. Aceasta explică faptul că, pentru a înțelege comportamentul intergrupuri, trebuie să se analizeze relațiile funcționale care se formează între grupuri (Sherif, 1966). Conflictele nu sunt cauzate doar de interacțiunile dintre indivizii aceluiași grup, ci sunt provocate și de relațiile de competiție sau cooperare dintre grupuri. Sherif consideră că motivele apariției conflictelor și competiției sunt obiective și declanșează prejudecăți și *bias*-uri în favoarea grupului intern și în defavoarea grupului extern. Teoria conflictelor reale a fost testată pe parcursul unor experimente de teren (Sherif et al., 1961), la care au participat băieți în vârstă de 12 ani aflați în tabere de vară.

În vara anului 1954, Sherif împreună cu colegii săi au selectat, cu cea mai mare atenție—pentru a se evita interferențele datorate caracteristicilor de personalitate—un grup mic de băieți de 12 ani, ca participanți la trei experimente. Băieții, care nu s-au cunoscut înainte de studiu, proveneau din familiile clasei sociale de mijloc, de rasă albă, religie protestantă și cu echilibru psihologic bun. Aceștia au ajuns pe terenul unei tabere de vară de 800.000 metri pătrați din zona împădurită *Robber's Cave State Park* din Oklahoma. Băieții au petrecut prima săptămână mergând în excursii, înotând, plimbându-se cu barca și jucându-se în corturi. În această fază s-au format legături bazate pe cunoaștere, simpatie și prietenie.

În a doua fază a studiului, copiii și-au constituit un grup independent, dându-i un nume și imprimându-l pe șepci și tricouri. Inițiativele și exercițiile desfășurate pe parcursul etapei au dus la dezvoltarea unei structuri interne a grupului, organizată ierarhic și reglată printr-o serie de norme și valori

comportamentale. Băieții nu știau de existența unui alt grup pe terenul taberei.

În curând, însă, pe parcursul celei de-a treia faze, cercetătorii au invitat cele două grupuri să se întrecă într-o serie de jocuri competitive precum meciuri de fotbal, căutarea comorilor sau întreceri cu odgonul, la finalul cărora un grup câștiga, iar celălalt pierdea. Astfel a început o perioadă în care grupurile *Rattlers* și *Eagles* au fost puse în situația în care victoria uneia aducea înfrângerea celeilalte. Interacțiunea dintre cele două grupuri a avut loc în situații de concurență, în cadrul cărora, la fiecare probă, echipa câștigătoare primea puncte, iar în final echipa care aduna cele mai multe puncte avea să câștige un trofeu, medalii și alte premii atractive pentru băieți de 12 ani. Acest lucru a antrenat o serie de comportamente ostile, care au apărut aproape peste noapte, transformând copiii echilibrați în adversari ostili. Competiția a produs atitudini cu un pronunțat *bias* în favoarea grupului intern, însoțite de violență față de grupul extern. Steagurile grupului advers erau arse, cabanele percheziționate și o bătălie cu mâncare, care semăna mai degrabă cu o răscoală, a izbucnit în cantină. Acești copii obișnuiți s-au transformat în băieți “răi, dezechilibrați și brutali...” (Sherif, 1966: 85). Interacțiunile din interiorul grupurilor au suferit, de asemenea, transformări, coeziunea grupului crescând, iar conducerea fiind încredințată celor mai deciziși și mai agresivi băieți. Contextul în care copiii au devenit dușmani a fost ușor de realizat: introducerea competiției.

Ultima fază a studiului, anume faza de cooperare dintre grupuri, a fost ceva mai dificilă. Întâi, cercetătorii au încercat o campanie de propagandă în care, de pildă, grupul *Rattlers* a aflat multe lucruri bune despre cei din grupul *Eagles*, dar strategia nu a fost eficientă. Apoi cele două grupuri s-au întâlnit în circumstanțe non-competitive, dar nici această strategie nu a dat roade. Ceea ce a funcționat, însă, în cele din urmă, a fost crearea unui context de cooperare prin introducerea unor **scopuri supra-ordonate** ce nu puteau fi rezolvate decât prin efort comun. Cercetătorii au încercat să reducă dimensiunile conflictului prin pregătirea unor situații de dificultate obiectivă, care nu puteau fi depășite cu succes decât dacă grupurile își uneau eforturile. De exemplu, camionul care livra proviziile pentru tabără s-a stricat, iar băieții din ambele grupuri au fost nevoiți să lucreze împreună pentru depanarea acestuia, sau copiii trebuia să identifice cauza unei probleme apărute în aprovizionarea cu apă. Această strategie a fost extrem de eficientă. La sfârșitul taberei, băieții din cele două grupuri deveniseră buni prieteni, insistând să călătorească spre casă în același autocar.

Teoria conflictelor reale oferă perspectiva conform căreia competiția directă pentru resurse importante, dar limitate, dă naștere ostilității dintre grupuri (Levine & Campbell, 1972). Studiile etnocentrice prezintă un stereotip

universal denumit **sociocentrism**, care este descris atât în termeni de auto-stereotip, cât și de hetero-stereotip (vezi tabelul 4.1.). Sociocentrismul se referă la o distorsiune sistematică introdusă în evaluarea caracteristicilor grupului intern și extern, caracterizată de un *bias* pronunțat în favoarea grupului extern.

Tabelul 4.1. Afirmații specifice sociocentrismului	
Auto-stereotip	Hetero-stereotip
Noi suntem mândri și respectăm tradițiile părinților noștri.	Ei sunt egoiști și egocentri. Se iubesc pe ei înșiși mai mult decât pe noi.
Noi suntem loiali.	Ei sunt interesați doar de propriile scopuri și sunt exclusiviști.
Noi suntem cinstiți și nu ne lăsăm păcăliți de străini.	Ei înșală ori de câte ori au ocazia. Nu sunt cinstiți în afacerile pe care le fac cu noi.
Noi suntem curajoși și ne apărăm drepturile și proprietățile. Noi nu ne lăsăm călcați în picioare.	Ei sunt agresivi și sunt gata să ne calce în picioare pentru a merge înainte.
Noi suntem pașnici și prietenoși și nu ne urâm decât dușmanii.	Ei sunt ostili și ne detestă.
Noi suntem morali și curați.	Ei sunt imorali și murdari.
Sursa: Levine, R. și D. Campbell. (1972). <i>Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior</i> . New York: Wiley.	

Câteva exemple de conflicte bazate pe rațiuni obiective sunt: disputele dintre partidele politice în timpul perioadei de campanie electorală, confruntările dintre reprezentanții muncitorilor și cei ai patronilor în timpul negocierilor pentru reînnoirea contractelor și războaiele declanșate din cauze economice, teritoriale sau ideologice. Notați, de exemplu, observațiile lui Jonathan Swift când Gulliver îi povestește unui houghnhnm de rang înalt cauzele războaielor declanșate de yahooii (termen folosit de houghnhnm pentru ființele umane) din Europa:

Câteodată era ambiția unor regi care se gândesc că nu au destul pământ și destui supuși de condus. Alteori era corupția unor miniștri care-i determină pe stăpânii lor să pornească război pentru a abate atenția publicului de la afacerile lor necurate. La fel, diferențele de opinie au costat viața multor oameni, de exemplu dacă pâinea este carne sau carnea este pâine, dacă sucul anumitor fructe este sânge sau vin, dacă a fluiera este un viciu sau o virtute, dacă este mai bine să săruți un stâlp sau să-l arunci în foc, care este cea mai potrivită culoare pentru o

haină, negru, alb, roșu sau gri, dacă haina trebuie să fie lungă sau scurtă, strânsă pe trup sau largă, curată sau murdară și multe altele. Nici un război nu este mai cumplit și mai sângeros sau mai îndelungat decât acelea care au izbucnit din cauza diferențelor de opinie, mai ales dacă este vorba de lucruri de mică însemnătate (...) Câteodată războiul începe pentru că dușmanul este prea slab sau, dimpotrivă, pentru că este prea puternic. Altă dată vecinii noștri vor ceva ce avem și noi, sau ei au ceva ce vrem și noi, și ne luptăm până ei iau ce e al nostru sau noi luăm ce e al lor (...) Este justificabil să pornești război împotriva celui mai aproape aliat, când unul dintre orașele lui sau un teritoriu ar întregi și completa moșiile noastre. Dacă un rege trimite armată într-un teritoriu unde oamenii sunt săraci și neștiutori poate, pe temeuri legale, să omoare jumătate dintre ei și să-i înrobească pe ceilalți, cu scopul de a-i civiliza și de a-i scoate din modul lor barbar de viață (...) Popoarele sărace sunt înfometate, iar cele bogate mândre. Iar mândria și foamea vor fi întotdeauna în dușmănie.

În citatul de mai sus, Jonathan Swift oferă imaginea simplificată a cauzelor conflictelor, dar ideea de bază rămâne aceeași: întotdeauna un grup va fi mai avantajat în lupta pentru pământ, hrană sau putere și, pentru că grupul învins este frustrat, iar grupul câștigător posesiv, în scurt timp se creează contextul ideal pentru apariția conflictului.

Unii autori sugerează că marea majoritate a prejudecăților au drept cauză competiția pentru resurse limitate (Stephan, Ybarra & Bachman, 1999). De exemplu, Struch și Schwartz (1989) au studiat intențiile agresive ale unor evrei care aparțineau unui grup religios majoritar față de unul minoritar ultra-ortodox. Rezultatele indică faptul că percepția unui conflict de interese declanșează agresivitatea între cele două grupuri. Același efect a fost demonstrat în mediile competitive din industrie (Brown et al, 1986), politica internațională (Frank, 1967) și sălile de clasă (Aronson et al., 1978).

Totuși, Brehm, Kassin și Fein (2002: 148-149) observă că prejudecățile implică mai mult decât competiția reală. În primul rând, competiția "reală" pentru resurse poate, de fapt, să fie o competiție imaginară cauzată de percepția subiectivă asupra unui conflict inexistent. În al doilea rând, oamenii pot avea resentimente față de membrii altor grupuri dintr-un sentiment de privare relativă (vezi secțiunea: Variabile situaționale și contextuale în agresivitate; subcapitolul "Acțiunile colective și teoria privării relative"). Percepția privării relative constă în convingerea membrilor unui grup că au mai puține resurse decât membrii altor grupuri (Olson, Herman & Zanna, 1986). Cu alte cuvinte, ceea ce contează pentru proverbialul Ion nu este mărimea casei lui, ci mărimea casei lui în comparație cu casa vecinului. În al treilea rând, chiar dacă o persoană nu se simte personal amenințată sau privată, dacă își percepe grupul amenințat va fi vulnerabilă prejudecăților (Smith, McIntosh & Bazzani, 1999). În ultimul rând, pătrunderea într-un grup nou,

mai cuprinzător, ar putea duce la abandonarea caracteristicilor esențiale pentru definirea grupurilor cu o lungă istorie, precum cele religioase sau naționale, și ar putea fi percepută ca amenințare la adresa identității colective a membrilor grupului original. În acest sens, unii cercetători au propus distingerea și specificarea clară a rolurilor grupurilor în faza de cooperare, pentru a facilita păstrarea propriei identități (Brown & Wade, 1987; Deschamps & Brown, 1983).

Teoria identității sociale

În anii 1970, psihologul social britanic Henri Tajfel a elaborat o teorie generală a comportamentului social manifestat în raporturile intergrupale. Primele sale lucrări au tratat problema stereotipurilor (Tajfel, Sheikh & Gardener, 1964; Tajfel, 1959; Tajfel & Wilkes, 1963); **teoria identității sociale** fiind în mare măsură influențată de cercetările pe tema condițiilor minimale de discriminare inter-grupală. Tajfel considera că introducerea unui context competitiv, precum în studiul lui Sherif (1966), nu este o condiție necesară pentru ca membrii grupului intern să-și supraestimeze propriile abilități, în defavoarea grupului extern. Autorul a studiat problema condițiilor minimale de discriminare intergrupală, construind un model original cunoscut sub numele de **paradigma grupurilor minimale** (*minimum group paradigm*) (Tajfel et al., 1971).

Pe baza acestei paradigme, Tajfel împreună cu colegii săi au repartizat arbitrar subiecții în două grupuri. Aceștia (niște băieți din Bristol) nu cunoșteau membrii *in-group*-ului sau *out-group*-ului, iar pentru a evita apariția conflictelor cercetătorii au eliminat orice ocazie de interacțiune interpersonală. Singura variabilă independentă a experimentului a fost distincția creată între “noi” și “ei”, aceasta conducând la crearea unei identități sociale minimale. Băieții știau că aparțin unui grup, dar acesta era minimal definit. De exemplu, cercetătorii i-au împărțit pe băieți în “grupul iubitor de picturi Klee” și “grupul iubitor de picturi Kandinsky”, în funcție de atitudinile manifestate față de opere de artă necunoscute în prealabil; grupul X și Y, fără nici o explicație, sau “grupul supraestimatorilor” și “grupul subestimatorilor”, pe baza estimărilor numărului de puncte dintr-o serie de imagini prezentate într-o succesiune rapidă.

Băieții au fost rugați să aloc, la liberă alegere, o sumă de bani unuia dintre doi indivizi anonimi identificați doar printr-un număr, dintre care unul era membrul grupului intern, iar altul al grupului extern. Fiindcă participanții la cercetare nu aveau voie să se recompenseze pe ei înșiși, cercetătorii au exclus ca opțiunea lor să fie influențată de vreun profit personal. Rezultatele arată că subiecții alocă mai mulți bani membrilor *in-group*-ului decât membrilor *out-group*-ului, recurgând astfel la alegeri discriminatorii. Acest model

de discriminare poartă denumirea de **favoritism al grupului intern** (*ingroup favoritism*).

Conform teoriei identității sociale, indivizii organizează realitatea socială incluzându-se pe ei înșiși și pe ceilalți în categorii sociale semnificative. Fiecare dintre noi aspiră la o identitate socială pozitivă, dorindu-și să aparțină unor grupuri valorizate social. Criteriul de valoare nu este, însă, absolut, ci decurge din *bias*-ul superiorității propriului grup și discriminarea grupului extern. Pentru că definirea valorii grupului intern se realizează în comparație cu grupul extern, indivizii caută dovezi pentru a demonstra propria superioritate față de grupurile externe *asemănătoare* din punctul de vedere al statutului, competenței și atitudinilor. Această tendință este alimentată de dorința de a obține o imagine favorabilă despre sine (Tajfel, 1981). Oamenii își pot îmbunătăți stima de sine fie prin propriile realizări, fie prin afilierea cu grupurile recunoscute pentru succes. Ceea ce este interesant la nevoia de identitate socială este faptul că deseori ne îmbunătățim sau protejăm stima de sine prin afilierea cu cei pe care-i apreciem, chiar dacă nu primim nici un beneficiu direct din partea lor. În același timp, însă, dacă cei din grupul respectiv falimentează, ne distanțăm de ei pentru a ne proteja imaginea de sine. Acest *bias* de favorizare a *in-group*-ului în scopul protejării stimei de sine este, într-o anumită măsură, determinat social, fiind mai puțin predominant în culturile colectiviste față de cele individualiste (Capozza, Voci & Licciardello, 2000; Gudykynst & Bond, 1997; Heine, Takata & Darrin, 1997).

Teoria identității sociale emite două ipoteze importante: (1) amenințările cu privire la stima de sine măresc nevoia de favoritism intergrupual și (2) expresiile favoritismului intergrupual îmbunătățesc stima de sine. De exemplu, în studiul lor, Steven Fein și Steven Spencer (1997) au oferit unor subiecți un *feedback* pozitiv sau negativ al performanței lor la un test de abilități sociale și verbale. *Feedback*-ul a ridicat sau a scăzut temporar stima de sine a participanților. Apoi subiecții, împărțiți în două grupe, au participat la o a doua sarcină, în care li s-a cerut să evalueze CV-ul unei tinere necunoscute. Toți subiecții au primit o fotografie a acesteia, împreună cu scrisoarea de intenție și o înregistrare video. Primului grup i s-a spus că numele tinerei este Maria D'Agostino (italiancă), iar celui de-al doilea, Julie Goldberg (evreică). În campusul unde s-a realizat studiul exista un stereotip negativ bine cunoscut al "prințesei evreice din America", care se referea la evreicele din clasa de sus newyorkeză. Conform ipotezei teoriei identității sociale, studiul a avut două rezultate importante: în primul rând, subiecții a căror stimă de sine a fost redusă au evaluat-o negativ pe tânără când au crezut că o chemă Julie Goldberg. În al doilea rând, subiecții care au evaluat-o negativ pe Julie Goldberg au semnalat o creștere (temporară) a stimei de sine. Exprimarea prejudecăților restabilește imaginea de sine amenințată. De aseme-

nea, Jeffrey Noel și colegii săi (1995) au descoperit că oamenii sunt cel mai intens motivați să apeleze la cogniții discriminatorii față de cei din grupul extern, când: (1) statutul lor în *in-group* este marginal (e.g. noul venit) și (2) alți membri ai *in-group*-ului sunt prezenți (e.g. un individ îi desconsideră în public pe cei din grupul extern în scopul de a câștiga aprecierea membrilor grupului intern).

Caseta 4.2. Individul cu prejudecăți

Theodor Adorno împreună cu colegii săi (1950) consideră că există diferențe individuale în ce privește predispoziția de a-i trata cu dușmănie pe cei ce nu aparțin grupului intern. Această predispoziție spre prejudecată este întâlnită, în mod special, la persoanele care obțin scor ridicat pe *scala F* (F de la fascism). Această scală măsoară atât aderența rigidă la valorile convenționale, cât și atitudinile submisive și necritice față de autoritate. Persoanele care obțin scor ridicat au ceea ce autorii numesc “o personalitate autoritară” și se disting prin următoarele caracteristici: dau dovadă de rigiditate în convingeri și credințe; aderă la valorile convenționale; nu tolerează slăbiciunile personale sau ale celorlalți; tind să fie represivi; sunt suspicioși și au respect exagerat față de autoritate.

Indivizii care obțin scor ridicat la *scala F* a autoritarismului manifestă consecvență în stereotipurile și prejudecățile față de *toate* grupurile minoritare. Adorno (1950) consideră că aceste atitudini ostile au fost învățate de la o vârstă fragedă de către cei ce au crescut cu părinți aspri și amenințători. Mai mult, interviurile clinice luate indivizilor cu personalități autoritare au arătat că, în copilărie, aceștia au fost nesiguri pe ei înșiși și dependenți emoțional de părinții care, deseori, obțineau obediența prin retragerea afecțiunii.

Copiii răspund acestui mediu familial atât cu teamă, cât și cu ostilitate, iar această combinație contribuie la formarea unui adult mânios, care din pricina sentimentelor de teamă și nesiguranță își îndreaptă agresivitatea către membrii grupurilor minoritare, în același timp, însă, manifestând grad ridicat de respect față de autoritate. Cei cu personalitate autoritară simt nevoia să adere în mod rigid la valorile tradiționale ale culturii lor, nevoie cuplată cu suspiciunea față de ideile sau persoanele diferite. Acest proces este parte a tendinței generale de reprimare a impulsurilor inacceptabile, dând naștere unui ansamblu de convingeri iraționale. Rolul prejudecăților este de a proteja individul împotriva aspectelor negative ale sinelui și ale realității sociale.

Agresivitatea și părțile renegate ale propriei personalități sunt proiectate spre exterior, prin ostilitatea la adresa celor “diferiți” și “străini”.

Cei care sunt în mare măsură de acord cu afirmațiile de mai jos, obțin scor ridicat pe *scala F* :

Cele mai importante virtuți pe care ar trebui să le învețe copiii sunt obedi-ența și respectul pentru autoritate.
O persoană nepoliticoasă, cu obiceiuri proaste și de spiță inferioară, nu poate spera să se înțeleagă bine cu oamenii decenti.
Dacă oamenii ar vorbi mai puțin și ar lucra mai mult, tuturor ne-ar fi mai bine.
Un om de afaceri sau un producător sunt mult mai importanți pentru soci-etate decât un artist sau un profesor.
Oamenii pot fi împărțiți în două clase distincte: cei slabi și cei puternici.
Probabil, într-o zi, se va dovedi că astrologia poate explica multe lucruri.
Cei mai mulți oameni nu înțeleg că mare parte din viața noastră este con-trolată de uneltiri făcute în locuri secrete.

Vasta cercetare a lui Adorno și a colegilor săi (1950) a reunit metode psi-hometrice, proiective și clinice, oferindu-ne o înțelegere aprofundată asupra personalităților autoritare și dinamicii dintre individ, familie și societate în ce privește prejudecata. Deși această cercetare a provocat obiecții de natură teoretică și metodologică, în mod special din cauza subestimării factorilor situaționali și social-culturali (Martin, 2001), criticile nu au reușit să infirme validitatea generală a observațiilor. Totuși, se remarcă faptul că rezultatele sunt în cea mai mare parte corelaționale, și nu cauzale. Astfel, chiar dacă majoritatea adulților cu grad ridicat de prejudecăți au crescut în familii auto-ritare, nu se poate stabili științific dacă tehnicile de socializare au cauzat dezvoltarea personalității autoritare—care apare ca efect al ostilități subcon-știente și temerii reprimite față de proprii părinți.

Surse: Adorno, T., et al. (1950) *The authoritarian personality*. New York: Harper; Christie, R. & M. Jahoda, eds. (1954). *Studies in the scope and method of “The Authoritarian Personality”*. Glencoe, IL.: Free Press; Martin, J. L. (2001). The Authoritarian Personality, 50 Years Later: What Questions Are There for Political Psychology? *Political Psychology* 22.1: 1–26.

Persoanele care aparțin de grupuri care nu sunt valorizate sau apreciate social experimentează o stare de indispoziție și suferință, aspirând să-și modifice situația. Identitatea socială este nesatisfăcătoare când *in-group*-ul este considerat inferior în aspecte importante precum puterea, bunăstarea sau gradul de dezvoltare socio-economică. Indivizii care se află într-o astfel de situație pot alege două strategii de ameliorare a stimei de sine, în funcție de percepția contextului dat. Dacă persoana consideră că nu există obstacole subiective care să-i stea în cale, va abandona grupul intern dezavantajat și va pătrunde într-un grup extern avantajat (Tajfel, 1981). Pentru a ilustra acest proces, considerați observațiile sociologice ale Elenei și Cătălin Zamfir (1993 :37-45) cu privire la populația romilor din România:

Există deja o mulțime de romi care au adoptat un mod modern de viață și care pot stabili o anumită exemplaritate (...) Stigma socială asociată cu apartenența la comunitatea de romi, mai puțin importantă pentru romii care adoptă modul tradițional de viață, poate deveni mult mai dificil de suportat pentru cei care vor să se integreze într-un mod de viață modern (...) [Aceștia] sunt tentați mai degrabă să iasă din cultura romă, asimilând pattern-urile culturale și modul de viață al comunității majoritare, desolidarizându-se cultural de comunitatea etnică din care provin. Și, într-adevăr, comunitatea romilor cunoaște un anumit proces de disipare în populația majoritară. În cercetarea noastră au fost frecvente situații în care romii, identificați ca atare de cei din jur, s-au declarat români sau, în unele zone cu populație maghiară majoritară, maghiari. Afirmarea “eu sunt român” este cel mai adesea făcută ca gest de desolidarizare de un mod de viață considerat într-o mare măsură rușinos. În România sunt mulți specialiști cu înaltă calificare, intelectuali de prestigiu proveniți din familii de romi. Cel mai adesea ei nu se definesc pe ei înșiși ca romi.

Romii care consideră dezavantajul grupului intern legitim și stabil își rezolvă problemele materiale și psihologice, integrându-se, individual sau cu familiile lor, în grupul majoritar. Tentativa de a adopta stilul de viață “modern” demonstrează clar dorința lor de a fi asimilați. Spre deosebire de ei există persoane care consideră că frontierele intergrupale sunt impermeabile, percepând numeroase obstacole în calea abandonării grupului intern “inferior” și pătrunderii în grupul extern “superior”. Strategia adoptată de acești indivizi are ca scop ameliorarea stimei de sine fie prin creșterea identității sociale, fie prin creșterea identității personale (Tajfel, 1981). Strategiile colective sau individuale adoptate pentru scăderea dezavantajelor *in-group*-ului apar în mod special când sunt văzute ca ilegite sau instabile. De exemplu, se pot redefini termenii comparației care a dus la perceperea inferiorității grupului, astfel încât membrii acestuia să se poată considera superiori. În Italia anilor '70, după ce tinerii au contestat valorile societății

industriale și ale crizei economice din Nord, meridionali au considerat inferioritatea lor nedreaptă și instabilă. Astfel au apărut condițiile de valorizare a grupului intern și intentității personale prin redefinirea termenilor. Stereotipul negativ al “caracterului pasional” a fost reinterpretat ca fiind acum ideal. Nordicii au reacționat, exagerând diferențierea dintre “noi” și “ei” apelând la *bias*-ul în favoarea grupului extern (Capozza, Bonaldo & Di Maggio, 1982).

În cazul comunităților tradiționale de romi, se remarcă dorința de menținere a separării de colectivitatea majoritară și promovarea unor forme de solidaritate de grup și autoritate difuză colectivă (Zamfir & Zamfir, 1993). De exemplu, anumite comunități de romi din România preferă modul propriu, tradițional, de a judeca delictele în cadrul comunității, pe baza așa-numitelor *klisuri*, fără a recurge la instanțele statale, percepute ca străine și ostile. De asemenea, uneori strategiile adoptate pentru a face față situației de marginalizare au fost redefinite ca ilustrând “spiritul de inventivitate și întreprinzător” al țiganului “liber și fericit”. Desigur, populația majoritară răspunde acestei tendințe, etichetând romii ca fiind “străini”, cu un mod de viață “ciudat”, trăind la marginea societății și având statut social inferior.

Rolul decisiv al puterii, statutului și numărului asupra discriminării

Teoria conflictelor reale (Sherif, 1966) și a identității sociale (Tajfel, 1978) explică originile prejudecăților și discriminărilor în mod pertinent, dar ignoră un aspect deosebit de important în producerea discriminării. Istoria stă mărturie a faptului că, în majoritatea conflictelor intergrupale, există o asimetrie de statut, putere și număr. Raporturile dintre cei dominanți și cei dominați depind de prestigiul social și de statutul majoritar sau minoritar, care sunt percepute ca fiind mai mult sau mai puțin legitime. Atât în studiile de laborator asupra “grupurilor minimale”, cât și în studiile lui Sherif, puterea, statutul și ponderea numerică a grupurilor erau egale.

Semnalând această lacună, Sachdev și Bourhis (1991) au studiat problema discriminării manipulând sistematic puterea, statutul și ponderea numerică a unor grupuri compuse *ad hoc* din studenți. În aceste serii de experimente, puterea socială a fost definită ca desemnând gradul de control al unui grup asupra propriului destin și asupra destinului grupului extern; statutul social reflectă poziția relativă a unui grup în raport cu altul, pe o dimensiune de comparație importantă pentru membri; iar ponderea numerică a fost manipulată pentru a se crea un grup majoritar și unul minoritar. Prin tragere la sorți s-a indus percepția unei relații de putere arbitrară, în cadrul căreia un grup a obținut puterea absolută asupra celuilalt în distribuția recompenselor individuale pentru completarea unei sarcini creative. Pe baza rezultatelor la un alt test de creativitate, indivizii erau plasați fie în grupul cu statut superi-

or (grupul creativ), fie în cel cu statut inferior (grupul lipsit de creativitate), iar ponderea numerică a fost manipulată astfel încât participanții au crezut că în urma rezultatelor testului 80% erau în grupul majoritar creativ și 20% în grupul minoritar lipsit de creativitate. Studenții erau, așadar, repartizați într-unul dintre două grupuri, diferențiate pe baza puterii (absolute/deloc), statutului (superior/inferior) și ponderii numerice (majoritar/minoritar), creându-se **paradigma grupurilor maxime** (*maximal group paradigm*). Studiul a urmat metodologia propusă de Tajfel (1978): studenții știau doar că aparțin de unul dintre cele două grupuri, K sau W, dar nu au interacționat direct și nu s-au întâlnit cu ceilalți membri ai propriului grup sau ai grupului extern. În acest context, cei care aveau putere absolută distribuiau recompensele, care constituiau o resursă importantă pentru studenți, fiind vorba de puncte a căror sumă desemna scutirea de redactarea unei lucrări pentru cursul de psihologie.

Rezultatele confirmă *bias*-ul favoritismului grupului intern în ce privește atitudinile provocate de categorisirea socială: în pofida anonimității, toți subiecții au declarat că preferă membrii grupului intern în detrimentul celor din grupul extern, indiferent de puterea, statutul sau ponderea numerică a propriului grup. Totuși, poziția dată de puterea și statutul indivizilor a avut efect puternic asupra comportamentului de discriminare: membrii grupului dominant au profitat de puterea de a-și manifesta *bias*-ul în favoarea *in-group*-ului în distribuirea resurselor. Cei din grupul fără putere au fost în situația de a manifesta acest *bias* doar la nivel declarativ (de prejudecată), nu și la nivel comportamental. Fără putere, categorisirea socială în sine nu poate produce un comportament de discriminare față de membrii unui *out-group*, iar puterea este, de cele mai multe ori, în mâinile grupului majoritar. De asemenea, membrii grupului cu statut superior (grupul creativ) au avut un comportament mai discriminatoriu față de cei cu statut inferior, rezultatele dovedind că statutul superior se corelează pozitiv cu discriminarea. Totuși, în situația în care celor cu statut inferior, indiferent de ponderea numerică, li se dădea puterea absolută, aceștia erau discriminanți de membrii grupului extern cu statut superior. Acești indivizi au profitat de putere pentru a-i dezavantaja pe ceilalți, reușind să-și reconstruiască o identitate socială mai bună. În final, subiecții grupului minoritar, cu statut inferior și fără putere, au fost singurii care, din cauza identității sociale negative, au favorizat grupul extern în distribuția resurselor.

Efectele prejudecăților și stereotipizării asupra individului discriminat

Ce resimt victimele discriminării și ce strategii utilizează pentru a-i contracara efectele negative? Dorind să răspundă la această întrebare, Kenneth Dion (1986) a supus un grup de femei și un grup de evrei unui tratament dis-

criminatoriu de distribuție a resurselor. Grupul feminin a suferit discriminări din partea unor bărbați, iar grupul evreilor din partea unor subiecți creștini. Rezultatele studiului demonstrează că victimele discriminărilor sunt mai triste, stresate și agresive. De asemenea, cei ce atribuiă discriminarea extern (e.g. “Ce nedrepti sunt cei ce ne tratează așa!”) au apelat la *bias*-ul favoritismului grupului intern, iar ca efecte s-a constatat creșterea gradului de indentificare cu *in-group*-ul și a stimei de sine, față de cei care au atribuit discriminarea defectelor personale (e.g. “Din vina noastră suntem tratați astfel!”).

De cele mai multe ori, stereotipizarea și prejudecățile au efect negativ asupra membrilor grupului-țintă. Grupurile defavorizate sunt deseori lipsite de resursele și puterea necesară pentru a restaura echitatea și a elimina discriminarea. Pe termen lung, această situație determină indivizii să-și accepte deformările cognitive răspândite de membrii grupului avantajat. Acceptarea deformărilor cognitive determină oamenii să-și minimalizeze propriile contribuții, exagerându-le pe ale grupului avantajat: “Noi nu avem abilitățile și calificările necesare” și “Ei sunt mai educați și mai competenți decât noi”. Prin **autodeprecieri**, membrii grupurilor dezavantajate ajung să creadă că situația lor este meritată și că relația intergrupală este echitabilă (Tajfel, 1984). Acest lucru le permite membrilor grupurilor dominante să justifice discriminarea și nedreptatea socială. Ei sunt motivați să încurajeze însușirea deformărilor cognitive, pentru ca apoi să blameze victimele și să justifice lipsa echității apelând la explicații precum: “ei sunt leneși, needucați și nemotivați să muncească” (vezi Caseta 3.3. Atribuirea sărăciei). Invocând astfel de stereotipuri și apelând la eroarea fundamentală a atribuirii (vezi secțiunea: “Atribuirea: un răspuns cu privire la cauzele comportamentului”, subcapitolul “Eroarea fundamentală a atribuirii”), grupurile dominante își justifică comportamentul discriminatoriu.

Autodepreciera are efecte negative asupra performanțelor membrilor grupurilor dezavantajate. De exemplu, un raport al *Open Society Institute* din 2007 constată că 25% dintre romii din România nu aveau deloc educație școlară, 27% terminaseră patru clase, 33% ciclul gimnazial, iar dintre ei 13% au învățat în școli segregate. De asemenea, 95% din populația romă nu a absolvit liceul, comparativ cu 60% din populația majoritară. Există discrepanță nu doar în ce privește accesul la educație și participarea școlară, ci și nivelul performanțelor școlare. Desigur, există explicații cultural-istorice cu privire la decalajul dintre performanța academică a romilor și cea a populației majoritare. De asemenea, din pricina corelației dintre succesul școlar și standardele socio-economice scăzute, intervențiile trebuie să fie atât la nivel legislativ, cât și la nivel de colaborare între copii, profesori, familie și co-

munitate, în scopul promovării desegregării și integrării susținute prin eforturi comunitare integrate.

Studiile de specialitate din SUA indică un factor adițional care contribuie la această discrepanță în performanțele academice dintre membrii unui grup majoritar avantajat față de unul minoritar dezavantajat, denumit **amenințarea stereotipului** (*stereotype threat*). Steele și Aronson (1994) au observat că aprehensiunea creată de contextul educațional competitiv duce la scăderea performanțelor școlare în cazul elevilor conștienți de stereotipul “inferiorității academice”. Într-un experiment remarcabil, cercetătorii au dat, în mod individual, o sarcină verbală dificilă unor studenți caucazieni și afro-americieni. Jumătate dintre participanți au fost informați că testul măsoară abilitatea intelectuală, iar ceilalți li s-a spus că cercetătorii vor ca ei să evalueze sarcina verbală. Rezultatele cercetării arată că studenții albi au avut performanțe similare atât în situația de testare a abilităților intelectuale, cât și în cea de testare a sarcinii; studenții negri, însă, ar fi avut performanțe de două ori mai bune dacă *nu* li s-ar fi comunicat că sarcina le măsoară abilitățile intelectuale. În mod ironic, acești studenți au obținut rezultate mai mici, tocmai pentru că le-a fost teamă că vor confirma stereotipul negativ cu privire la abilitățile lor intelectuale.

Aronson (2003: 247-248) notează că efectele amenințării stereotipului nu se limitează la grupul de afro-americieni. Datorită stereotipurilor cu privire la abilitățile inferioare la matematică ale femeilor și ale latino-americanilor la sarcinile verbale, aceștia au obținut rezultate similare cu afro-americii din studiul lui Steele și Aronson. Cercetătorii au concluzionat susținând că orice grup social cu reputație de inferioritate față de un alt grup va experimenta efectele amenințării stereotipului. Acest efect poate apărea și la un grup care, din punct de vedere obiectiv, excelează în domeniul respectiv. Aronson împreună cu colegii săi (1999) au administrat un test dificil de matematică unui grup de ingineri care au absolvit cu scoruri maxime la matematică. Înainte de test, tuturor li s-a comunicat că experimentul le va testa abilitățile academice; jumătate, însă, au fost confrunțați și cu amenințarea stereotipului, aflând că cercetătorii vor să înțeleagă de ce asiaticii au abilități superioare la această materie. Conform așteptărilor, cei din urmă au avut performanțe semnificativ mai scăzute. Aceste rezultate ar trebui să fie un semnal de alarmă pentru cel care, cu naivitate, presupune existența unei cauzalități între abilitate și performanță în cazul unui grup stereotipizat pe motiv de rasă, etnie sau gen. De asemenea, aceste cercetări aduc și o notă de speranță, datorită faptului că procesele de la baza amenințării stereotipului pot fi reduse prin schimbarea elementelor contextuale, astfel decalajul dintre performanța școlară a grupului minoritar și majoritar putând fi diminuat considerabil.

Modalități de reducere a stereotipurilor, prejudecăților și discriminării

După cum am remarcat, activarea stereotipurilor este, în mare parte, un fenomen automat, categorisirea socială ducând la prejudecăți, și prejudecățile deseori la discriminare. Cu toate acestea există studii care arată că activarea automată ar putea fi controlată. S-ar putea să vă întrebați: “Cum poate ceva automat să fie controlat?” Brehm, Kassin și Fein (2002: 143) ilustrează:

Să luăm, de pildă, șofatul. Dacă drumul ales vă este cunoscut, o mare parte din ceea ce faceți vă vine automat. Fără să vă gândiți prea mult, învârtiți volanul, verificați oglinzile, apăsați acceleratorul sau frâna. Într-adevăr, procesul este atât de automat, încât v-ar fi greu să explicați cuiva, în detaliu, fiecare mișcare pe care o faceți. Totuși, acest proces automat poate fi întrerupt—să zicem de un eveniment neprevăzut sau de o emoție imperioasă, precum teama de a face o greșeală în fața unui părinte, prietenă sau ofițer de poliție. În mod similar, ruta automatizată a expunerii membrului unui grup stereotipizat la activarea stereotipului poate fi deturnată, în anumite condiții.

Trebuie însă menționat că un stereotip nu poate fi controlat prin încercarea de a-l reprima. De exemplu, cu cât veți încerca mai mult să nu vă gândiți la pauza de prânz, cu atât mai mult vă veți gândi *doar* la pauza de prânz. Studiile de psihologie socială arată că stereotipizarea urmează același tipar: cu cât încercăm mai mult să reprimăm un gând nedorit, cu atât avem mai puține șanse de reușită (Wegner, 1997).

Știind cât de dificil le este oamenilor să ignore gândurile nedorite, o serie de cercetători au condus mai multe experimente pentru a studia *contextul* în care stereotipul poate fi controlat. Macrae și colegii săi (1994) au descoperit că încercarea de a suprima un stereotip nu este doar o metodă inefficientă, ci poate duce la influența mai mare a stereotipurilor. Într-unul dintre aceste studii, subiecții au văzut o fotografie a unui *skinhead*, iar apoi au fost instruiți să-l descrie într-un paragraf. Jumătate dintre subiecți au fost avertizați că impresiile sociale sunt adesea prejudiciate de stereotipuri și au fost sfătuiți să încerce să elimine această prejudecată. După terminarea primei sarcini, toți subiecții au primit, spre evaluare, o a doua fotografie a unui alt *skinhead*. De data aceasta, participanții la cercetare nu au primit instrucțiuni speciale. A funcționat, oare, avertizarea în controlarea stereotipurilor? Rezultatele studiilor arată că evaluările subiecților avertizați cu privire la stereotipuri au fost într-adevăr mai obiective cu prima fotografie. Însă efectul a fost de scurtă durată. Pentru a compensa efortul inițial de suprimare a stereotipurilor, aceiași subiecți au folosit *mai multe* stereotipuri în al doilea caz în comparație cu subiecții neavertizați (Macrae et al., 1994; Macrae, Bodenhausen & Milne, 1998).

Așadar, cum pot fi controlate sau prevenite stereotipurile care duc la instalarea prejudecății? În primul rând este important să observăm că tinerii (Von Hippel, Silver & Lynch, 2000) pot suprima cu succes, pe termen scurt stereotipurile, dacă sunt motivați și dacă au resursele cognitive necesare (Wenger, 1997). În al doilea rând, activarea impresiilor pozitive cu privire la indivizi specifici dintr-un grup stereotipizat are efecte benefice. Cercetările sugerează că oamenii pot învăța să dezautomatizeze activarea stereotipului prin același proces prin care se dezvăță toate celelalte obiceiuri rele: consecvență și exercițiu (Galinsky & Gordon, 2000). Pentru reducerea stereotipurilor sunt necesari următorii patru factori:

1. Cantitatea de *informații personale* de care dispunem cu privire la o persoană și atenuarea *bias*-ului de favoritism al grupului intern prin **individuație** (*individualization*). Odată aceste informații disponibile, stereotipurile și prejudecățile își pierd relevanța și impactul. Favoritismul față de grupul intern se estompează când membrii grupului extern se redefinesc ca indivizi cu trăsături și opinii individuale, prin procesul denumit individuație (Wilder, 1986).
2. *Abilitatea* de a ne concentra asupra unui membru individual al unui grup stereotipizat. Stereotipurile activate sunt greu de controlat și probabil vor prejudicia impresiile observatorului, în mod special dacă acesta este ocupat, presat de timp sau nu este dispus să analizeze cu atenție atributele unice ale unui individ (Gilbert & Hixon, 1991). De asemenea, oamenii sunt mai predispuși la prejudecăți după ce consumă alcool (Von Hippel, Sekaquaptewa & Vargas, 1995) sau intervine o emoție puternică (pozitivă sau negativă) (Lambert et al., 1997). Persoanele obosite, în stare de ebrietate, grăbite, distrase sau preocupate nu au energia cognitivă necesară pentru a-și forma impresii corecte cu privire la ceilalți, astfel recurg rapid la metode empirice naive.
3. *Motivația* de a ne forma o impresie corectă despre cineva. Dacă dorim, de cele mai multe ori reușim să ne formăm o părere adecvată despre cei din jur (Fiske, 2000).

Pentru a elimina prejudecățile, discriminarea și conflictele intergrupuri, una dintre cele mai eficiente măsuri este distribuirea resurselor în mod echitabil (Austin, 1986). Conform teoriei conflictelor reale (Sherif, 1966), când **partajul echitabil** al resurselor elimină o parte a competiției intergrupale, justiția socială devine soluția pertinentă pentru reducerea ostilității. Totodată, inegalitățile de puterea, statut și pondere numerică constituie o realitate care caracterizează relațiile dintre grupuri. De asemenea, studiile conduse de Tajfel și Turner (1986) demonstrează că și în lipsa unui conflict real dintre

două grupuri sociale, categorisirea socială “noi” și “ei” este suficientă pentru a declanșa prejudecăți și discriminări în distribuirea resurselor. Pentru a se diminua efectele prejudecăților și discriminărilor, psihologii sociali propun trei abordări:

1. *Contactul intergrupă* orientat pentru atingerea unui scop comun, susținut cu sprijinul oficial al autorităților (Allport, 1954). Un contact intergrupă fără un scop aparent nu va schimba atitudinile membrilor grupurilor. Așadar, în cazul unei societăți pluraliste, o politică oficială de integrare culturală și etnică ce permite procesele de contact dintre grupuri cu statut și puteri egale are șanse să fie eficientă în diminuarea prejudecăților și discriminării. Allport (1954) accentuează importanța statutului și puterilor egale; în lipsa lor, atitudinile și comportamentele negative față de *out-group* doar se vor amplifica. Un alt aspect important este faptul că multe dintre contactele intergrupale se desfășoară între persoane ce se definesc ca indivizi, nu ca membri ai unui grup (Tajfel, 1978). Astfel, atitudinile pozitive care apar în urma acestor contacte nu sunt generalizate la toți membrii *out-group*-ului, oamenii având tendința să interpreteze contactele pozitive ca excepții de la regulă, introducându-le într-o subcategorie specială (vezi secțiunea: Stereotipurile; subcapitolul “Efectele stereotipizării asupra percepției”). Pornind de la această constatare, Pettigrew (1986) recomandă ca toate contactele intergrupale să aibă loc într-un context în care se accentuează și nu se atenuază apartenența de grup a fiecărui individ.
2. Crearea unui context de *cooperare*. Cercetările au evidențiat că sarcinile de cooperare pentru soluționarea problemelor comune au efect remarcabil în diminuarea conflictelor și prejudecăților dintre grupuri (Sherif, 1966) atât în școli—prin introducerea sălilor de clasă de tip mozaic (vezi secțiunea: Conceptul de sine; subcapitolul “Conceptul de sine academic și performanța școlară”)—cât și în comunitate (Allport, 1954). Pentru ca această abordare să funcționeze este nevoie, însă, să se evalueze șansele de succes ale colaborării (Worchel, 1986). În cazul în care colaborarea intergrupală se soldează cu eșec, *bias*-ul de favorizare a *in-group*-ului se accentuează, iar din cauza învinuirii *out-group*-ului pentru rezultatul nesatisfăcător, tensiunile se amplifică. Doar colaborarea soldată cu succes comun provoacă îmbunătățirea categorică a percepțiilor intergrupale.
3. *Categorisirile încrucișate*. Teoria identității sociale susține că procesele de diferențiere socială determină indivizii să se identifice mai puternic cu grupul lor intern (Tajfel & Turner, 1986), iar oamenii sunt rareori gata să-și sacrifice identitatea socială proprie în favoarea iden-

tității sociale colective. O soluție ar fi evidențierea **categorisirilor încrucișate**, capabile să descrie apartenența noastră simultană la mai multe categorii sociale (Deschamps & Doise, 1978). De pildă, prejudecățile unui francez din mica burghezie față de emigranții arabi ar putea fi atenuate, dacă francezul i-ar percepe pe cei din urmă ca membri într-o categorie socială comună cu el, anume “mica burghezie”. Succesul acestei categorisiri încrucișate depinde de caracterul salient al importanței celor două categorii pentru membrii grupurilor sociale în cauză. Această opțiune poate fi pusă în practică în contexte sociale unde se remarcă multiple categorii sociale care se suprapun parțial și care au importanță egală pentru un număr mare de grupuri sociale ce interacționează regulat. Efectul negativ al apartenenței simultane la mai multe categorii apare când două categorii care disting un membru de un altul se suprapun, fiind vorba de o **dublă categorisire**: francezul este un mic burghez, iar emigrantul, un arab proletar (Deschamps & Doise, 1978).

Performanța și deciziile în grup

Grupurile interactive pot fi definite în funcție de trei componente: roluri, norme și coeziune (Levine & Moreland, 1990). Rolurile se referă la funcțiile deținute de un individ în cadrul grupului de apartenență, iar ele pot fi formale (i.e. profesor, student, vice-președinte, președinte executiv etc.) sau informale (i.e. instrumental, expresiv etc.). Normele sau regulile de comportament pot, de asemenea, să fie formale (i.e. regulile oficiale) sau informale (e.g. Cu ce să mă îmbrac?, Oare să-i sun eu?, Cine plătește?), iar coeziunea, anume forțele exercitate asupra grupului care duc la apropierea emoțională a membrilor, poate fi pozitivă (i.e. recompensele obținute în grup) sau negativă (i.e. costurile presupuse de părăsirea grupului). Factorii care contribuie la coeziunea grupului sunt: atracția față de membrii grupului, angajamentul față de sarcina grupului și mândria grupului, iar dintre aceștia angajamentul față de sarcină are cel mai mare efect asupra performanței grupului. Odată format grupul, având rolurile, normele și gradul de coeziune stabilite, membrii grupului încep să acționeze și să ia decizii. În următoarea secțiune vom analiza câteva dintre perspectivele oferite de psihologii sociali asupra performanței și deciziilor de grup.

Teoria facilitării sociale a lui Zajonc și frânarea socială în sarcinile de grup

Norman Triplett (1897) a început cercetările în psihologie socială analizând recordurile oficiale omologate de Liga Americană de Ciclism din anul 1897. Acesta a observat că cicliștii care concureau unii cu alții aveau rezultate mai

bune decât cei care concureau individual contra cronometru. Considerând că teoriile din acel moment nu-i explicau eficient observațiile, Triplett a propus o nouă ipoteză: prezența unui alt sportiv activează instinctul de competiție, care sporește energia nervoasă, în consecință crește performanța. Totuși, cercetările ulterioare nu au susținut în totalitate ipoteza lui Triplett: uneori performanța era îmbunătățită prin prezența celorlalți, alteori însă era îngreunată. De aceea, psihologii sociali au abandonat soluția lui Triplett până după Al Doilea Război Mondial, când Robert Zajonc a găsit o modalitate de soluționare a rezultatelor aparent contradictorii privind influența exercitată de ceilalți asupra performanței. Zajonc (1969, 1980) a propus următoarea ipoteză: prezența celorlalți duce la creșterea excitabilității nervoase, care influențează diferit performanța în funcție de obiectivele sarcinii. Zajonc susține că drumul de la prezența celorlalți la performanță parcurge trei pași:

1. Prezența celorlalți duce la creșterea *excitabilității fiziologice* nespecifice (de obicei difuză) ce energizează comportamentul.
2. Creșterea excitabilității favorizează tendința individuală spre un *răspuns dominant*. Răspunsul dominant este cea mai simplă și mai rapidă reacție la un stimul.
3. Calitatea performanței individuale variază în funcție de caracteristicile sarcinii. O sarcină ușoară (care presupune operații simple, bine învățate) are, de obicei, un răspuns dominant corect. O sarcină dificilă (i.e. care presupune operații complexe, cu care individul nu este familiarizat) are, de obicei, un răspuns dominant incorect.

Pentru a ilustra, imaginați-vă că trebuie să țineți un discurs bine învățat în fața unui auditoriu. În această situație, datorită percepției unui grad scăzut de dificultate, prezența celorlalți v-ar ambiționa și, probabil, ați avea o performanță de succes. Dar cum v-ați estima performanța dacă ați fi chemat pe neașteptate să țineți un discurs public? Probabil că, dacă nu aveți experiență în a ține discursuri, prezența celorlalți ar fi un factor de stres, iar performanța mai scăzută. Aceste două efecte ale prezenței celorlalți—îmbunătățirea performanței în cazul sarcinilor ușoare și înrăutățirea performanței în cazul sarcinilor dificile—poartă denumirea de **facilitare socială** (*social facilitation*).

În ciuda puterii de prezicere a teoriei lui Zajonc există două aspecte ce au fost completate prin cercetări ulterioare. În primul rând, Zajonc susține că facilitarea socială este *doar socială*. Totuși, intervine întrebarea: “Nu se poate ca un obiect să aibă același efect?” O completare a teoriei facilitării sociale este dată de **teoria distragerii conflictuale a atenției** (*distraction-conflict theory*). Dacă ni se distrage atenția în timp ce suntem angajați într-o

sarcină, se va crea un conflict al atenției (Sanders, 1981). Pentru că atenția ne este simultan îndreptată atât asupra sarcinii, cât și asupra stimulului disturbator, experimentăm o creștere a excitabilității, care, de obicei, afectează negativ performanța. Acest stimul disturbator poate fi atribuit atât unor persoane, cât și unor obiecte. De pildă, randamentul în completarea lucrării la psihologie poate fi influențat atât de gălăgia făcută de fratele mai mic, cât și de zgomotul unui obiect căzut brusc de pe masă sau de muzica vecinului dată la maximum.

În al doilea rând, Zajonc considera că *simpliciter* prezența a celorlalți este suficientă pentru a influența performanța. Unii cercetători, însă, au descoperit că facilitarea apare doar dacă *ceilalți* se află în poziția de evaluatori ai performanței (Cottrell, 1968; Henchy & Glass, 1968). Așadar, o altă completare a teoriei facilitării sociale este **evaluarea apprehensiunii** (*evaluation apprehension theory*). Un individ care are de rezolvat o sarcină dificilă în prezența altora, va fi influențat doar dacă aceștia îl pot evalua. Dacă, de exemplu, cei prezenți sunt legați la ochi sau preocupați cu o altă sarcină, performanța subiectului nu va depinde (semnificativ) de prezența lor (Cottrell et al., 1968). În mod similar, dacă de sărbători mama logodnicului dumneavoastră insistă să învățați să faceți sarmale, prezența ei în bucătărie v-ar îngreuna situația dacă ea ar sta pe un scaun evaluându-vă cu voce tare fiecare mișcare. În această situație s-ar putea să observați că sunteți mai neîndemânică decât de obicei. Dacă, însă, ea vă explică ce aveți de făcut și apoi se întoarce cu spatele și începe să pregătească legumele pentru ciorbă, stresul ar fi mai mic și îndemânarea mai mare. Desigur, performanța vă este influențată și de alți factori, precum: cât de mult vă doriți să lăsați o impresie bună, relația personală cu mama logodnicului, experiențele trecute, șansele de a se declanșa amenințarea stereotipului privind “tinerele din ziua de azi nepricepute în bucătărie”, sentimentul de abilitate personală etc.

Uneori sarcinile au rezultate individuale *identificabile*. Alteori, însă, rezultatele sunt comune, iar performanța specifică fiecărui individ nu poate fi determinată. De exemplu, în studiile conduse de Max Ringelmann (1913) s-a descoperit că, în cadrul sarcinilor ușoare de grup precum împinsul unui vagon sau competiția cu odgonul, subiecții tind să tragă chiulul. Bibb Latané și colegii săi (1979) au numit tendința de a reduce efortul individual într-o sarcină ușoară de grup, **frânarea socială**³ (*social loafing*). Când unor subiecți li se cere să aplaude cât de zgomotos pot, ponderea sonoră produsă de fiecare individ în parte descrește pe măsură ce crește grupul. Reponsabilita-

3 Expresia “social loafing” a mai fost tradusă și prin “inactivitate socială” sau “chiul social”.

tea împărțită cu ceilalți duce la descreșterea efortului individual atât în ce privește sarcinile fizice, precum competiția într-o probă de ștafetă, cât și cele cognitive, precum evaluarea critică a unei opere de artă. Frânarea socială nu este, însă, inevitabilă, fiind un răspuns cognitiv dat în funcție de scopul și valorile individului. Conform unei vaste meta-analize, Steven Karau și Kipling Williams (1993) au observat că frânarea socială descrește sau se elimină în următoarele ipostaze:

- Când se percep șansele evaluării propriei performanțe.
- Dacă sarcina este evaluată ca fiind importantă pentru toți membrii grupului.
- Dacă colegii de echipă sunt văzuți ca incompetenți, astfel încât lenevia individuală ar putea duce la eșec.
- Când individul consideră că efortul personal este decisiv pentru succes.
- Dacă valoarea grupului constă în membrii acestuia.
- Dacă grupul este mic.
- Dacă membrii grupului sunt de gen feminin.
- Dacă membrii grupului provin din culturi colectiviste.

Atât în procesele implicate în facilitarea socială, cât și în lenevia socială, evaluarea rezultatelor joacă un rol decisiv în funcție de dificultatea sarcinii (Harkins & Szymanski, 1987; Sanna, 1992) (vezi tabelul 4.1.).

Tabelul 4.1. Performanța în grup în funcție de șansele de evaluare a efortului individual	
Contribuțiile individuale pot fi identificate	Contribuțiile individuale nu pot fi identificate
Intervin procesele facilitării sociale: se pot face comparații între rezultatele membrilor individuali ai grupului.	Intervin procesele lenevirii sociale: efortul individual este “înghițit” de produsul final al grupului.
Dacă sarcina este ușoară: individul este motivat, iar performanța îmbunătățită.	Dacă sarcina este ușoară: individul se simte demotivat, iar performanța este mai slabă.
Dacă sarcina este dificilă: individul se simte stresat, iar performanța este mai slabă.	Dacă sarcina este dificilă: individul se simte relaxat, iar performanța este îmbunătățită.

Astfel, pe de o parte, identificarea contribuțiilor duce la creșterea aprehensiunii datorate șanselor ridicate de evaluare, iar performanța va fi influențată diferit în funcție de dificultatea sarcinii: sarcina ușoară va fi îmbunătățită, pe când cea dificilă îngreunată. Pe de altă parte, sarcinile ale căror rezultate sunt comune au șanse mai mici de evaluare a efortului individual, performanța fiind îmbunătățită doar în cazul sarcinilor dificile, datorită nivelului scăzut de stres.

Bias-ul eșantionării

Grupurile interactive sunt, deseori, puse în situația de a lua decizii, iar uneori diseminarea informației cunoscute de fiecare membru al grupului este decisivă pentru performanța grupului. Imaginați-vă, de exemplu, un grup care dezbate alegerea unui candidat ca lider al grupului. În acest context, să presupunem că un membru al grupului află anumite informații compromițătoare despre unul dintre ei. Simțul comun ar sugera că acest individ va fi motivat să dezvăluie grupului noua informație, dar în realitate lucrurile nu sunt atât de simple. Într-un studiu clasic, Garold Stasser (1992) creează această situație în condiții de laborator, descoperind că în timpul dezbaterilor indivizii petrec cea mai mare parte a timpului aducând în discuție informațiile comune, cunoscute de toți membrii grupului, iar informațiile “rare” sunt păstrate secret. Autorul denumește această tendință ***bias-ul eșantionării (biased sampling)***.

În cadrul experimentului, participanților la cercetare (studenți universitari), împărțiți în grupuri de câte patru, li s-au difuzat informații despre doi candidați la funcția de șef de grupă. Candidatul A era cel mai potrivit, având opt caracteristici pozitive și doar patru negative. În situația de decizie individuală, subiecții care au cunoscut informația completă au ales candidatul A în 67% dintre cazuri. De asemenea, subiecții care au avut informații parțiale, anume: candidatul A are două caracteristici pozitive și patru negative, iar candidatul B patru pozitive și doar una negativă, și-au format o impresie greșită, alegând—în situația de decizie individuală—acest candidat în doar 23% dintre cazuri.

Rezultatul surprinzător este că, în situația de decizie de grup, când doar doi subiecți aveau toate datele, informația “rară” nu a fost adusă în discuție, astfel profilul adevărat al candidatului A a rămas ascuns. În consecință, din cauza informației diseminate eronat, doar 18% au ales candidatul A. Stasser explică acest rezultat notând că indivizii care au informații suplimentare, presupun că și ceilalți sunt la curent cu toate detaliile, iar dacă în timpul discuțiilor de grup nimeni nu le pomenește, presupuziția subiectului este că “acele informații nu sunt relevante”, concluzionând astfel că “nu este cazul

ca tocmai el să le menționeze”. În consecință, informațiile comune sunt dezbatute pe larg, iar cele “rare” sunt, de obicei, păstrate în secret.

Gândirea în grup

Complexitatea deciziilor cunoaște o creștere când necesită acordul mai multor persoane. De multe ori, în cazul discuțiilor colective mai mulți indivizi își expun părerile, atitudinile, iar în luarea deciziei încearcă să cadă de acord. În situația în care în grup există divergențe și prevalențe de valori, simpla introducere în corespondență a răspunsurilor individuale este, deseori, imposibilă.

În celebra sa lucrare, Irving Janis (1972) analizează modul în care unele comisii de experți din SUA au luat decizii eronate în situații istorice dramatice, precum: începutul celui de-Al Doilea Război Mondial, în timpul războiului din Coreea, la pregătirea unei invazii în Cuba sau în fața amenințării unui atac japonez. De exemplu, analizați circumstanțele următoarelor două hotărâri:

Spre finele anului 1941, o flotă compusă din 6 portavioane japoneze a plecat spre o zonă de la nord-vest de Hawaii. Spionii armatei americane precizau în rapoartele lor că japonezii planifică un atac asupra Statelor Unite ale Americii undeva în zona Pacificului. De asemenea, înainte de atacul de la Pearl Harbor, serviciile de contrainformații militare au anunțat că navele japoneze se îndreaptă spre această zonă, dar membrii consiliului de apărare nu au luat în seamă rapoartele, subestimându-și adversarii și supraestimând propria capacitate defensivă. Acea bază navală importantă a rămas total nepregătită și vulnerabilă. În dimineața zilei de 7 decembrie 1941, japonezii au atacat, iar rezultatul s-a dovedit dezastruos pentru Statele Unite, soldându-se cu mii de morți și cu distrugerea unei părți importante a arsenalului naval și aerian al armatei americane.

La doar două zile după instalarea sa la președinție, John Kennedy preia planurile de invazie a Cubei pregătite de predecesorul său, Eisenhower, antrenând în acest scop refugiați cubanezi anti-castriști. Invazia urma să declanșeze o insurtecție care să-l răstoarne pe Fidel Castro, al cărui regim comunist era considerat o amenințare la interesele SUA din regiune. Acțiunea din 16 aprilie 1961, cunoscută sub denumirea de “Invazia din Golful Porcilor”, a fost însă un dezastru pentru Statele Unite. În doar trei zile, întreaga brigadă a fost scoasă din luptă. Responsabili guvernamentali de la Washington, reuniți într-un comitet format din aproximativ zece experți, au subestimat capacitatea de răspuns a armatei cubaneze, supraestimând primirea favorabilă a brigadei de exilați de către opozanții lui Fidel Castro.

Rezultatele acestor decizii colective au infirmat dramatic așteptările celor care le-au luat. Să nu uităm că deciziile s-au luat în comitete formate din

experți care în alte situații au luat decizii pertinente. Janis (1982) analizează astfel de decizii, precum: elaborarea primului plan de reconstrucție economică conceput de SUA și destinat aliaților europeni din Al Doilea Război Mondial, sau “Planul Marshall”, evitarea unei escaladări militare de către administrația Kennedy în timpul crizei proiectilelor cubaneze, când Războiul Rece era gata să devină război nuclear (Al Treilea Război Mondial). Aceste exemple sunt cu atât mai utile cu cât membrii grupurilor de decizie erau, în anumite situații, aceiași cu cei care au acționat eronat înainte.

De ce uneori oameni inteligenți iau decizii cu consecințe devastatoare? Răspunsul dat de Janis în cartea sa ne îndreaptă atenția spre caracteristicile procedurilor de luare a deciziilor. Aceste proceduri implică o dinamică socială caracteristică **gândirii în grup** (*groupthink*). Gândirea în grup descrie o tendință excesivă de căutare a acordului tuturor membrilor grupului. Tendința se ivește în situația în care nevoia de a ajunge la un acord devine mai importantă decât motivația de a obține informații corecte, care să reflecte realitatea socială. Janis notează că există trei caracteristici ale grupului care contribuie la declanșarea gândirii în grup:

1. *Gradul înalt de coeziune* se corelează gândirii în grup, pentru că în grupurile coezive membrii devianți sunt respinși.
2. *Structura grupului*. Grupurile vulnerabile gândirii în grup sunt: (1) grupurile compuse din indivizi cu trecut similar; (2) grupurile care se izolează; (3) grupurile conduse de un lider puternic și (4) grupurile care nu dețin proceduri sistematice de luare și evaluare a deciziilor.
3. *Situațiile stresante* creează un context favorabil pentru manifestarea gândirii în grup. Indivizii aflați într-o situație stresantă, remarcă faptul că dorința de a lua o decizie rapidă pare mai importantă decât cea de a lua o decizie corectă. De asemenea, susținerea emoțională din partea celorlalți membri ai grupului devine necesară într-o astfel de situație, iar grupul în general nu susține emoțional membrii care adoptă o poziție adversă majorității.

Împiedicând analizarea imparțială a tuturor alternativelor, simptomele comportamentale ale gândirii în grup rezidă în luarea deficitară a deciziilor. Procesul luării deficitară a deciziilor duce, la rândul său, la creșterea șanselor de luare a unor decizii greșite, iar consecințele pot fi devastatoare (vezi tabelul 4.2).

Tabelul 4.2. Caracteristici ale procedurilor luării deciziilor în grup	
Dinamici manifeste în grupurile ale căror decizii sunt susceptibile capanei gândirii în grup	Măsuri pentru evitarea consecințelor negative ale gândirii în grup
<i>Iluzia de invulnerabilitate</i> creează un sentiment excesiv de optimism.	Se discută o largă <i>varietate de politici</i> alternative.
<i>Raționalizarea</i> deciziilor deja luate.	Se cântăresc cu atenție <i>costurile și riscurile nesigure</i> atât pentru consecințele negative, cât și pentru cele pozitive care pot decurge dintr-o alegere.
Exagerarea gradului de <i>moralitate</i> a grupului.	Se ia în considerare <i>ansamblul variat</i> al tuturor obiectivelor și valorilor implicate într-o decizie.
<i>Descrierea stereotipizată</i> a indivizilor care aparțin <i>out-group</i> -ului, împiedicându-se negocierile cu ei.	Se ține seama, cu meticulozitate, de orice <i>informație nouă sau părere de expert</i> la care membrii au acces, chiar dacă ele nu sunt în favoarea acțiunilor preferate inițial de membrii grupului.
<i>Presiunea directă</i> îndreptată împotriva oricărei disensiuni din interiorul grupului.	Se caută, printr-un efort susținut, noi informații pertinente pentru <i>evaluarea în profunzime</i> a tuturor alegerilor posibile.
<i>Autocenzura membrilor</i> care-și ignoră îndoielile și evită să contrargumenteze.	Se <i>reexaminează</i> , înainte de luarea deciziei finale, posibilele consecințe pozitive și negative ale tuturor alternativelor, chiar și ale celor considerate inițial inacceptabile.
<i>Iluzia împărtășită</i> de toți membrii grupului.	Se fac <i>recomandări detaliate</i> pentru adoptarea și executarea practică a politicii alese.
<i>Cenzura</i> implementată de anumiți membri ai grupului pentru a-i “proteja” pe ceilalți de informațiile adverse.	Se prevăd <i>soluții alternative</i> în cazul materializării diverselor riscuri cunoscute.
Sursa: Janis, I. L. (1982). Counteracting the adverse effects of concurrence-seeking in policy-planning groups: theory and research perspectives. În H. Brandstatter, J. Davis & G. Stocker-Kreichgauer, eds. <i>Group Decision Making</i> . London: Academic Press.	

Totuși, organele de decizie nu sunt în mod necesar victimele acestor dinamici. Janis (1982) consideră că însăși cunoașterea acestei tendințe de abatere spre o gândire cu caracter gregar le va permite celor responsabili de luarea deciziilor să-și ia măsurile de precauție necesare.

Luarea deciziilor riscante în grup

Indiferent de problemă, atitudinile membrilor grupului influențează decizia finală. Întrebările ar fi: “Care credeți că ar trebui să fie rezultatul unei discuții de grup, în care punctele de vedere sunt diferite?” sau “Ce sfaturi credeți că ar da un grup unei persoane care trebuie să aleagă între o posibilitate sigură, dar nu prea îmbietoare, și alta mai atractivă, dar care aduce cu sine riscuri de eșec?” Sunt grupurile tentate, în astfel de situații, să opteze pentru un comportament riscant sau pentru unul prudent? Luați ca exemplu următoarea ilustrație:

M.A. este inginer electrician, căsătorit, și lucrează de cinci ani de zile într-o uzină electronică. Slujba este asigurată pe viață, oferă un salariu modest, dar suficient, și o pensie decentă. Pe de altă parte, M.A. nu este prea sigur că salariul va mai crește până la pensie. În timpul unui congres i se oferă o slujbă într-o companie mică, fondată recent, dar cu un viitor incert. Noua muncă presupune un salariu de început mai mare și posibilitatea de a deține o parte din acțiunile companiei, dacă aceasta supraviețuiește concurenței firmelor mai mari.

Probabil predicția cea mai rezonabilă ar fi că, în urma discuțiilor, decizia grupului va consta în mediile opiniilor individuale. Fiecare membru își va adapta părerea individuală la părerile celorlalți. Dar oare așa este? Kogan și Doise (1969) au rugat o serie de subiecți reuniți, cel mai adesea, în grupuri de patru persoane, să-și imagineze întâi individual, iar apoi în grup, ce anume ar sfătui un individ precum cel din exemplul de mai sus. Alte situații ipotetice includeau: alegerea studiilor sau a profesiei, investițiile monetare sau pariuri, sănătate sau supraviețuire, angajarea politică sau căsătorie. În situația de grup, subiecții erau rugați să ajungă la o poziție unanimă, și nu doar să adopte decizia susținută de majoritate. Rezultatele arată că în mod constant, în urma discuțiilor de grup, deciziile cunosc o creștere semnificativă în favoarea situațiilor de risc. O asemenea creștere nu este specifică subiecților din SUA, ci se regăsește și în Germania, Anglia, Canada, Franța, Israel și Noua Zeelandă (Bem, Wallach & Kogan, 1965; Wallach, Kogan & Bem, 1964, cf. Doise, 1996: 93).

Aceste cercetări demonstrează **fenomenul luării deciziilor riscante** (*risky shift*), iar fiindcă deciziile importante sunt, adesea, luate în comitete sau consilii, legătura dintre cercetare și fenomenele din viața socială era apa-

rentă. De asemenea, rezultatele din laborator erau considerate contra-intuitive, pentru că, în general, se admitea că indivizii în situația de grup încearcă să-și rezolve problemele moderându-și pozițiile individuale și adoptând o poziție de compromis corespunzător unei soluții medii.

În studiile de specialitate, creșterea riscului era observată doar în contextul discuțiilor urmate de reformularea opiniei inițiale, specifică deciziilor unanime. Dacă subiecții ajungeau la consens prin vot, fără nici o discuție, nu sporea riscul (Kogan & Wallace, 1965). De asemenea, riscul sporea cu cât cât divergența inițială dintre pozițiile individuale era mai accentuată. Explicațiile fenomenului luării deciziilor riscante sunt, în general, formulate în termenii valorizării riscului în societățile individualiste (Brown, 1965). Acest lucru are două efecte în timpul interacțiunilor de grup: (1) sunt avansate mai multe argumente în favoarea deciziei riscante și (2) indivizii mai prudenți sunt (indirect) informați de faptul că grupul nu le valorizează poziția, iar datorită influenței majorității (vezi secțiunea: Conformismul; subcapitolul “Influența majorității și influența minorității”) tind să-și modifice poziția cel puțin la nivel declarativ.

Însă întâmplarea nu se sfârșește aici. Niște studii ulterioare dovedesc că, în anumite situații, deciziile de grup sunt mai *prudente* decât media pozițiilor individuale (Knox & Stafford, 1976). Problema asumării riscurilor trebuie pusă în contextul mai larg al teoriei **polarizării colective**: decizia grupului accentuează înclinațiile inițiale ale membrilor lui (Moscovici & Zavalloni, 1969). Așadar, dacă în anumite situații, indivizii aflați sub influența retoricii riscului din societățile individualiste preferă deciziile riscante, în urma discuției de grup opiniile grupului se vor polariza în sensul încurajării riscului. Pe de altă parte, dacă în anumite situații membrii grupului preferă deciziile precaute, în urma discuției de grup polarizarea va fi în direcția prudenței. De exemplu, elevii unui liceu au răspuns unui chestionar inițial, pe baza căruia au fost grupați în: (1) indivizi cu prejudecăți rasiale accentuate; (2) indivizi cu prejudecăți rasiale medii și (3) indivizi cu prejudecăți rasiale scăzute. Aceste trei grupuri s-au întâlnit pentru a dezbate probleme legate de prejudecățile rasiale. Polarizarea de grup a fost dramatică: în urma discuțiilor de grup, elevii cu puține prejudecăți rasiale au manifestat și mai puține prejudecăți, iar elevii cu grad mediu sau ridicat de prejudecăți rasiale și-au întărit prejudecățile în urma discuției de grup (Kerr, 1992).

Fenomenul polarizării grupului poate fi explicat cu ajutorul următoarelor patru procese: argumentele persuasive, angajarea în interacțiune, comparația socială și categorisirea socială. În primul rând, potrivit *teoriei argumentelor persuasive*, cu cât este mai mare numărul argumentelor persuasive la care sunt expuși membrii grupului, cu atât mai extreme devin atitudinile lor (Vinson & Burnstein, 1974). De exemplu, dacă majoritatea membrilor unui

grup sunt în favoarea unei decizii prudente, cele mai multe argumente prezentate grupului vor încuraja prudența, astfel opiniile inițiale ale indivizilor vor fi întărite. Totodată, membrii grupului vor înțelege că și ceilalți sunt în favoarea deciziei prudente, în consecință, datorită *bias*-ului eşantionării (vezi subcapitolul “*Bias*-ul eşantionării”), vor prezenta doar argumentele adiționale pentru pozițiile asumate de grup (Pravitt, 1994). Simplul fapt de a-i auzi pe ceilalți repetând propriile noastre argumente, chiar și fără adăugarea de elemente noi, ne poate valida opiniile, dându-ne mai multă încredere. Astfel, în scurt timp ceea ce ar fi putut fi doar o înclinație devine o atitudine (Baron et al., 1996).

În al doilea rând, polarizarea colectivă rezultă și din *angajarea membrilor unui grup în interacțiune*. Moscovici și Lecuyer (1972) au manipulat angajarea în interacțiune, creând o condiție a subiecților așezați în jurul unei mese pătrate (condiția “pătrat”) și o alta în care subiecții erau așezați în șir, unii lângă alții (condiția “linie”). Rezultatele dovedesc că grupurile se îndepărtează mai puțin de poziția medie în situația “linie”, fiindcă interacțiunea este mai formală și mai puțin intensă în aceste condiții. În situația “pătrat”, grupurile se manifestă mai extrem, angajându-se în discuții, iar în aceste grupuri există o divergență inițială mai puternică și răspunsuri polarizate în direcția deciziilor riscante. De asemenea, grupurile în care se fac aluzii cu privire la limitarea timpului și la procedura care trebuie urmată tind să se limiteze la obținerea unui compromis, angajându-se superficial în interacțiune, neabordând divergențele de opinie și nedevind prea mult de la media opiniilor individuale (Moscovici, Doise & Dulong, 1972).

În al treilea rând, polarizarea de grup se formează prin discuții, fiindcă acestea dezvăluie grupului opiniile indivizilor membri. În acest sens intervin procese specifice *comparației sociale*. Festinger (1954) a argumentat că, atunci când oamenii sunt nesiguri de abilitățile sau opiniile lor, de pildă când informația obiectivă nu este prompt disponibilă, ei evaluează realitatea în funcție de reacțiile comportamentale ale celor din jur (vezi secțiunea: Conceptul de sine; subcapitolul “Influența celorlalți asupra conceptului de sine”). În mod similar, construcția în grup a realității are loc printr-un proces cu două etape: (1) oamenii descoperă că au un sprijin mult mai mare pentru opinia lor decât anticipaseră; și (2) această descoperire instituie o nouă normă, mai autoritară, motivând membrii grupului să meargă dincolo de limitele normei. Dacă se apreciază că X este bun, atunci XX este și mai bun. Adoptând o poziție atitudinală mai extremă, indivizii se remarcă în grup într-o manieră aprobată de grup (Lamm & Myers, 1978).

În ultimul rând, polarizarea grupului este influențată și de *categorisirea socială*, anume: tendința oamenilor de a se auto-clasifica și de a-i clasifica pe alții, pe baza unor scheme (vezi secțiunea: Stereotipurile; subcapitolul

“Formarea stereotipurilor”). Datorită categorizării sociale, indivizii sunt motivați să diferențieze între noi și ei, supraestimând poziția propriului grup și distanțându-se de poziția grupului extern (McGarty et al., 1992).

Rolul conflictelor în deciziile de grup

În funcție de natura interacțiunii, conflictul poate juca un rol creator în deciziile de grup. Într-un experiment condus de Hall și Watson (1970), 148 de subiecți repartizați în grupuri de 4-6 membri au avut de rezolvat următoarea problemă:

Echipajul unei nave spațiale care se prăbușește pe Lună trebuie să parcurgă peste 300 de km pentru a ajunge la un punct de întâlnire cu alt echipaj. Înainte de a se lansa în această acțiune periculoasă, membrii echipajului trebuie să decidă care dintre cele 15 obiecte necesare supraviețuirii (e.g. rezervoare de oxigen, hrană, semnalizatoare de ajutor) le vor lua cu ei.

Participanții la cercetare au avut sarcina de a stabili întâi individual, iar apoi în grup, ordinea priorității acestor obiecte. Jumătate din grup nu a primit instrucțiuni particulare, dar cealaltă jumătate a fost instruită să evite procedurile de reducere a conflictului și să considere divergențele de opinie ca profitabile (vezi tabelul 4.3).

Tabelul 4.3. Instrucțiunile gestiunii conflictului în deciziile de grup

1. Prezentați poziția dumneavoastră cât mai clar și mai logic; să aveți în vedere cu toată seriozitatea reacțiile grupului în cazul fiecărei prezentări ulterioare a aceleiași idei.
2. Evitați orice categorisire în termeni de victorie sau înfrângere. Eliminați ideea că cineva trebuie să câștige, iar altcineva să piardă în timpul discuției; în caz de impas căutați cea mai apropiată soluție acceptabilă pentru ambele părți.
3. Evitați să vă schimbați părerea din motive de acord și înțelegere, doar pentru a evita conflictul. Rezistați presiunilor de a ceda fără un argument solid sau obiectiv. Nu capitulați fără împotrivire.
4. Evitați procedurile de reducere a conflictului, precum votul majoritar, tragerea la sorți etc. Tratați diferențele de opinie ca manifestare a diseminării incomplete a informației pertinente și, la nevoie, insistați să aflați cât mai multe detalii.
5. Considerați divergențele de opinie ca naturale și profitabile, și nu jenante. Cu cât sunt mai multe idei prezentate, cu atât mai mult conflict va exista—dar, totodată, se va îmbogăți și gama resurselor.
6. Feriți-vă să ajungeți la un acord în scurt timp. Căutați motivele unor acor-

duri aparente; verificați dacă oamenii au ajuns la aceleași soluții din motive identice, sau din rațiuni complementare înainte de a prelua o soluție de grup.

Sursa: Hall, J. & W. H. Watson. (1970). "The effects of a normative intervention on group decision-making performance." <i>Human Relations</i> 23: 304.

Astfel, în ajungerea la consens grupul din situația de "conflict" trebuie să clarifice, întâi, divergențele și să elucideze conflictul. Ipotezele cercetătorilor au fost că în situația de "conflict" grupul: (1) va produce soluții calitativ superioare; (2) va folosi mai mult resursele membrilor individuali ai grupului; (3) va propune mai multe soluții noi și (4) va depăși nivelul celui mai calificat membru al grupului.

Rezultatele studiului arată că toate ipotezele, mai puțin a doua, au fost confirmate. Soluțiile grupului din condiția de "conflict" au fost mai multe, mai bune și mai creative. Autorii au explicat neconfirmarea celei de-a doua ipoteze, notând că aceste grupuri nu au prea utilizat resursele inițiale ale membrilor, fiindcă au inovat mai mult în comparație cu grupurile de control. Prin urmare nu s-au semnalat probleme în raport cu predicțiile teoretice ale cercetătorilor.

Concluzii

În acest capitol am studiat două aspecte legate de interacțiunile interpersonale și intergrupale. În primul rând am analizat stereotipurile și prejudecățile. Am remarcat că stereotipurile, fiind în mare parte activate automat, ne oferă o cale rapidă de a ne forma impresii despre ceilalți, dar în același timp ne fac vulnerabili în fața *bias*-urilor. Așadar, oamenii își amintesc mai bine comportamentele conforme stereotipurilor, le atribuie situațional sau le includ într-o subcategorie specială, totul pentru a-și menține stereotipurile. De cele mai multe ori, stereotipizarea are efect negativ asupra membrilor grupului-țintă, afectându-le atât percepția față de propriul "eu", cât și comportamentul și performanța. De asemenea am remarcat că, datorită generalizării informațiilor incomplete sau deformată prin stereotipizare, oamenii ajung să aibă prejudecăți față de membrii *out-group*-urilor. Chiar dacă anumiți indivizi cu personalitate autoritară au predispoziție spre prejudecăți, acestea apar adesea în contexte de competiție pentru resurse limitate. Totodată, competiția nu este o condiție necesară a prejudecății: fiindcă oamenii își organizează realitatea incluzându-se pe ei înșiși și pe ceilalți în categorii sociale, delimitând grupul "nostru" de al "lor", chiar și în condiții minimale se activează *bias*-ul de favorizare a *in-group*-ului în defavoarea *out-group*-ului. Activarea stereotipurilor poate fi controlată; răspunsurile lipsite de prejudecăți și

un comportament nediscriminant sunt posibile, dar toate acestea necesită timp, atenție, efort, motivație și un context social favorabil.

În al doilea rând am analizat câteva dintre perspectivele oferite de psihologii sociali asupra performanței în grup și deciziilor de grup. Performanța în grup este influențată de aspecte precum prezența celorlalți în calitate de evaluatori, stimulii disturbatori și dificultatea sarcinii, iar deciziile în grup sunt influențate de factori precum: diseminarea informațiilor cunoscute, dorința de a dobândi acordul, presiunea timpului, nivelul stresului, polarizarea grupului și gestiunea conflictului.

Caseta 4.3. Test de verificare

Definiți stereotipul, prejudecata și discriminarea.

La ce se referă “efectul omogenității grupului extern”?

Dacă un individ admiră câteva persoane care aparțin unui grup stereotipizat, cum își poate menține impresia negativă generală despre acel grup?

Rezultatele studiului condus de Sherif susțin că un conflict intergrupual are drept cauză: _____

Care este condiția minimală pentru declanșarea unui *bias* în favoarea grupului intern?

Conceptul “gândirii de grup” se referă la:

- a. tendința membrilor grupului de a nu disemina eficient informațiile cunoscute individual.
- b. motivația grupului de a obține informații corecte în situații de stres.
- c. tendința membrilor grupului de a căuta excesiv acordul tuturor membrilor grupului.

Teoria facilitării sociale propusă de Zajonc explică influența exercitată de ceilalți asupra performanței, astfel:

- a. prezența celorlalți duce la excitabilitate nervoasă, care determină un răspuns dominant, a cărui calitate depinde de dificultatea sarcinii.
- b. prezența celorlalți duce la un răspuns dominant care, în cazul sarcinilor dificile, este corect datorită unui proces numit frânare socială.
- c. prezența celorlalți duce la excitabilitate nervoasă, care determină un răspuns dominant greșit în cazul sarcinilor ușoare, din cauza lipsei motivației.
- d. niciuna dintre variantele de mai sus.

Care sunt cele două completări aduse teoriei facilitării sociale propuse de Zajonc?

În ce context se remarcă frânarea socială în performanța grupului?

Care sunt câteva caracteristici ale deciziilor luate în grupuri în care se gestionează, și nu se evită, conflictul?

Capitolul 5

Agresivitatea și comportamentul prosocial

“Capacitatea noastră de a cupla și decupla selectiv standardele morale ne ajută să explicăm de ce oamenii pot fi barbar de cruzi într-un moment și plini de compasiune în momentul următor.”

Albert Bandura, 2006

Într-o definiție simplă și directă, agresivitatea poate fi considerată o formă de comportament intenționat de a aduce daune materiale, morale, psihologice sau mixte unor obiecte (e.g. mașină, casă etc.), persoane (e.g. indivizi, grupuri sau colectivități) sau ambelor (Mitrofan, 1996). Opusul agresivității este comportamentul prosocial care presupune forme de colaborare și toleranță. Majoritatea oamenilor, prin socializare, adoptă anumite standarde morale care le marchează educația, iar apoi comportamentul. Aceste standarde ale comportamentului prosocial impuse de părinți, profesori și alte autorități sunt cu timpul interiorizate și deseori frânează impulsurile antisociale și agresive. Totuși, în anumite condiții devine posibil ca oameni care în alte circumstanțe se comportă normal, corect și moral, să realizeze acte de agresivitate, cruzime distructivă sau să se facă vinovați de răul reprezentat de inacțiune. Pentru a ilustra, luați în considerare următoarele exemple:

Nicolae Mitrofan (1996: 436) descrie o situație în care soțul rămâne infirm pe viață în urma unui act de agresiune din partea soției. În fața instanței juridice, soțul apare în calitate de victimă, și soția în calitate de infractor. Totuși, cum se întâmplă de cele mai multe ori, lucrurile sunt mai complexe. Agresivitatea femeii a avut loc în urma bătăilor repetate din partea soțului și, mai ales, încercărilor acestuia de a-și viola fetița în fața ei. În această situație victima a provocat conștient infractorul, anterior victimizării ei. Comportamentul agresiv a fost stimulat, declanșat și întreținut de conduita partenerului, ce suportă consecințele agresiunii.

În data de 1 iulie 1940 a avut loc “Pogromul de la Dorohoi”, pregătit și executat de ofițeri și soldați români. Oficial s-a stabilit că numărul evreilor uciși a fost de

53, iar numărul celor răniți s-a ridicat la doar câteva zeci de persoane. Există, însă, și date mai controversate, conform cărora numărul real a fost de până la 200 de morți. Aceste acțiuni antisemite au avut loc înainte ca România să intre în cel de-Al Doilea Război Mondial, înainte să devină aliatul Germaniei și înainte ca armata germană să intre în țară. Pogromul a avut loc în condițiile retragerii fără luptă din teritoriile pierdute ale Bucovinei de Nord, Herței și Basarabiei în favoarea URSS. România, izolată politic și militar, s-a văzut obligată să respecte cererile formulate de sovietici, care au aplicat tactici agresive și au pus trupele românești în situații periculoase. La acestea s-au adăugat dificultățile evacuării desfășurate în absența măsurilor de pregătire, perioada de evacuare foarte scurtă, umilințele îndurate de armata română, puternicul resentiment la adresa regimului lui Carol al II-lea și demoralizarea și neliniștea populației. Pentru a se atenua starea de spirit generală și a se distra atenția de la adevăratele cauze ale dezastrului național, s-a pus în acțiune o campanie antisemită intensificată în decursul evenimentelor. Confrunțați cu o criză națională gravă, care amenința supraviețuirea regimului, autoritățile au transformat evreii în “țapi ispășitori”, canalizând valul nemulțumirilor către această minoritate. Accentuarea prejudecăților antisemite comune, cum ar fi “invazia evreilor” care acaparează pozițiile importante ale comunității, a stimulat persecuțiile față de evrei. Valul de violențe nu a fost ordonat de autoritățile superioare, ci inițiativele au pornit de la grupurile de militari care se retrăgeau într-un haos generalizat. Nemulțumirile față de umilințele îndurate, împreună cu psihoza atisemită inoculată în timpul regimului carlist și sindromul “țapului ispășitor”, au dus la plănuirea răzbunării împotriva evreilor. În 30 iunie 1940, românii au pus icoane în geam, și-au pus steaguri românești la intrare, au desenat cruci pe pereții caselor sau au scris cu litere mari “AICI LOCUIESC ROMÂNII”. S-a răspândit zvonul că armata va da o lecție evreilor localnici și că a primit permisiunea de a acționa timp de 24 de ore împotriva celor prezentați drept principalii vinovați de pierderile teritoriale, de umilința armatei române și de haosul retragerii. Atacurile împotriva evreilor din Dorohoi din 1 iulie 1940 au început cu asasinarea unui grup de soldați evrei care participau la funeraliile din cimitirul evreiesc ale unui ostaș român de profesiune mozaică. Aceștia au fost dezbrăcați de uniforme, aliniați la zidul din spatele cimitirului și împușcați. După moarte s-a pus în mâinile sergentului-major evreu o mitralieră, “mărturie” că a tras în soldații români. Apoi alți evrei, printre care femei, copii și bătrâni, au fost obligați să intre într-un șanț de lângă cimitir, unde au fost asasinați. Soldații români au pătrus pe străzile principale ale orașului, unde au devastat locuințele și prăvăliile evreiești, bătând fără milă orice evreu care le ieșea în cale și omorând cu bestialitate oameni lipsiți de apărare. Dintre martorii români, cei mai mulți s-au ascus în case, unii i-au însoțit pe soldați arătându-le unde se ascund evreii, iar cei din administrația locală s-au arătat indiferenți. O minoritate a reacționat eroic, ascunzând evrei în propriile case și înfruntând situații periculoase pentru a salva vieți. Pogromul a fost oprit de autorități, s-au întreprins anchete, dar nici unul dintre cei învinuiți

nu a fost trimis spre judecată la Curtea Marțială. Ofițerii și soldații implicați au primit pedepse administrative.

Titlul articolului scris de Martin Gansberg pentru ziarul *The New York Times* pe data de 27 martie este: *Cei treizeci și opt de martori ai crimei nu sună la poliție*. Titlul nu este tocmai corect, fiindcă în realitate nici unul dintre cei 38 de “martori” nu a văzut desfășurarea completă a evenimentului, iar unii nu au văzut nimic, ci doar au auzit o parte din cele întâmplate. Totuși, detaliile cazului ilustrează modul în care aglomerația, specifică metropolelor precum Londra, Tokyo sau New York, duce la o înstrăinare și pasivitate ce pot fi manifestate de martori care nu sar în ajutor când cineva are mare nevoie de ei. Gansberg descrie cum timp de mai bine de o jumătate de oră, treizeci și opt de cetățeni au rămas pasivi în timp ce un criminal a pândit și ucis o femeie din Queens, în trei atacuri distincte. La orele 3:20, în data de 13 martie, Kitty Genovese se întorcea acasă de la barul unde lucra. La fel ca ceilalți locuitori din zonă, și-a lăsat mașina într-o parcare de lângă stația de tren. În drum spre casă, un bărbat a urmărit-o, iar până să ajungă la apartamentul ei, care se afla la distanță de aproximativ 50 de metri de parcare, a ajuns-o din urmă și a înjunghiat-o pe la spate. Aprinderea bruscă a luminilor din apartamentele din jur și vocile bruște l-au întrerupt și speriat pe criminalul care, fugind, a lăsat-o pe Kitty în sânge pe trotuar. După ce becurile s-au stins, iar pe stradă s-a lăsat din nou liniștea, agresorul s-a întors și a înjunghiat-o a doua oară. Femeia a strigat după ajutor, becurile s-au aprins din nou, geamurile s-au deschis, iar bărbatul s-a speriat, s-a urcat în mașină și a plecat. În următoarele minute, un autobus a trecut pe lângă Kitty, care, târându-se, încerca să ajungă acasă. Agresorul s-a întors, a găsit-o în fața ușii de la intrare și a junghiat-o pentru ultima dată. De data aceasta, Kitty a murit. După aceea, un martor a chemat poliția, care a ajuns la locul crimei în doar două minute. Oamenii au început să iasă din apartamente și să vorbească cu poliția. Din detaliile acestui caz reiese că nu toți “martorii” au înțeles cu adevărat ce se întâmpla, mulți erau în vârstă, iar majoritatea se treziseră brusc în miez de noapte. Totuși, au fost locuitori ai acestui cartier bine întreținut, respectabil și liniștit, care au auzit strigătele de ajutor și nu au făcut nimic, iar Kitty a murit singură, pe o scară de bloc.

Termenul de agresivitate este familiar și face parte din vocabularul nostru zilnic, dar conceptul de “agresivitate” nu este tocmai ușor de definit. De exemplu, dacă Pogromul de la Dorohoi a fost o acțiune agresivă, în ce categorie am plasa o încercare ratată de a face rău unui grup minoritar? Dar un accident? De asemenea, intră o insultă verbală în categoria comportamentelor agresive? Dar martorii din cazul asasinării lui Kitty Genovese? Refuzul conștient de a preveni o nenorocire poate fi considerat comportament agresiv? Dar soția care a reacționat cu mânie la provocările conștiente ale soțului abuziv? Răspunsul oferit întrebărilor de mai sus duce la formularea de între-

bări ridicate de opusul agresivității, mai exact de comportamentul prosocial, care se referă la acele situații în care oamenii intervin, în afara obligațiilor profesionale, ajutând, protejând și sprijinind alte persoane fără a anticipa vreo răsplată.

În următorul capitol vom analiza două aspecte privind comportamentul social. În primul rând ne vom îndrepta atenția spre dimensiunea agresivă a comportamentului social, analizând atât perspectivele ereditare, cât și pe cele sociale legate de această manifestare. În al doilea rând vom studia aspectele dispoziționale și contextuale ale comportamentului prosocial și ale acțiunilor altruiste și eroice.

Variabile dispoziționale și contextuale în agresivitate

Revenind la întrebările de mai sus, în general se acceptă faptul că un accident nu face parte din comportamentele agresive. De asemenea, o acțiune care nu este intenționată să rănească pe cineva nu este agresivă. Medicul care administrează un tratament dureros, dar necesar, nu este agresiv. Comportamentele agresive nu trebuie confundate cu cele antisociale sau infracționale; de exemplu, performanța boxerului se corelează cu agresivitatea sa, dar nu și cu orientarea sa antisocială. Opusul este, de asemenea, adevărat: nu orice comportament antisocial este agresiv. Există și infracțiune prin omisiune, precum în cazul asasinării lui Kitty, descris mai sus, iar refuzul de a acționa poate fi agresiv: dacă știi că șeful tău este într-o dispoziție sumbră și nu dorește să vadă pe nimeni, iar tu decizi să nu spui nimic kolegi care tocmai se pregătește să intre în birou să ceară un favor, ești agresiv. Eforturile intenționate de a produce durere, indiferent că sunt sau nu duse la îndeplinire cu succes, sunt considerate agresive. Spre exemplu, individul care trage cu pușca spre o altă persoană, chiar dacă nu nimerește, este agresiv. Comportamentul agresiv poate fi orientat atât în afara subiectului, cât și asupra sinelui: suicidul sau actele comportamentale care pot periclita sănătatea individuală, precum consumul de droguri tari, fac parte din acțiunile autodistructive. De asemenea, agresivitatea poate fi uneori individuală, iar alteori colectivă.

Comportamentul agresiv poate lua mai multe forme. În funcție de mijlocul utilizat în vederea finalizării intențiilor agresive putem diferenția între agresivitatea verbală și cea fizică: atât cuplul care se ceartă și își aruncă cuvinte jignitoare, cât și cel în care se manifestă violența fizică, se comportă agresiv. De asemenea, agresivitatea poate fi directă sau indirectă. Astfel, atât asasinul plătit, cât și cel care l-a angajat, sunt agresivi.

În funcție de obiective, agresivitatea poate urmări fie rănirea sau distrugerea victimei, fie obținerea de beneficii. Când se urmărește rănirea sau distrugerea victimei, putem vorbi despre agresivitate violentă (e.g. vătămarea

fizică) și nonviolentă (e.g. otrăvirea lentă a unei persoane). Acest tip de agresivitate emoțională apare ca scop în sine: persoana este agresivă de dragul agresivității. **Agresivitatea emoțională** este, de cele mai multe ori, impulsivă și apare în momentul de criză (e.g. prietenul gelos care ucide la mânie sau grupurile rivale care se năpustesc unele asupra altora). Agresivitatea emoțională poate fi, de asemenea, calmă și calculată: răzbunarea este de obicei premeditată. Deseori, agresivitatea emoțională apelează la atitudinile agresorului, precum mânia sau ostilitatea. Mânia este un sentiment puternic manifestat ca răspuns la o daună percepută, iar specificul acestor sentimente (i.e. iritație, ură sau nervi) depinde de situația specifică. Ostilitatea este o atitudine negativă îndreptată împotriva unei persoane sau unui grup, dar oamenii pot fi mândioși sau îi pot trata pe alții cu ostilitate fără a le produce vreun rău sau vreo nedreptate. Când se urmărește obținerea de beneficii, agresivitatea poate avea loc în lipsa mâniei sau ostilității (e.g. un asasin plătit, care ucide un străin pentru beneficii financiare). Agresivitatea “armei plătite” este un exemplu de **agresivitate instrumentală**. Dauna constituie doar mijlocul pentru atingerea scopului urmărit. Dacă scopul ar fi putut fi obținut altfel, probabil persoana nu ar fi recurs la agresivitate.

Una dintre dezbaterile actuale din domeniul psihologiei este dacă comportamentul agresiv individual este dependent de zestrea ereditară sau de factorii de mediu. Astfel, pe de o parte există încercări de a explica comportamentul apelând la particularități dispoziționale (e.g. “Așa e el, agresiv”), iar pe de altă parte la condițiile contextuale (e.g. “În situația aceea, majoritatea oamenilor ar fi reacționat agresiv”). Astfel se desprind două teorii principale privind agresivitatea: (1) agresivitatea înnăscută și (2) agresivitatea învățată. Psihologii sociali sunt interesați în mod special de factorii sociali ai agresivității și se concentrează mai ales asupra teoriilor bazate pe învățarea acestui comportament. Totuși, teoriile biologice nu pot fi ignorate, în mod special fiindcă oamenii s-au dovedit de-a lungul istoriei ființe extrem de agresive. Pornind de la această observație, autori precum Anthony Storr (1970) au conchis că oamenii nu sunt doar agresivi în starea lor naturală, ci agresivitatea distructivă este specifică speciei umane. Autorul observă că, în general, descriem exemplele cele mai respingătoare ale cruzimii umane folosind adjective precum “comportament brutal” sau “se poartă ca o bestie”, consemnând că astfel de acțiuni caracterizează speciile mai puțin evolute, și nicidecum oamenii. Totuși, Storr (1970) consideră că acțiunile de brutalitate extremă se întâlnesc exclusiv la ființele umane, neavând corespondent în lumea animală:

Adevărul sumbru este că noi suntem specia cea mai crudă și nemiloasă care a umblat vreodată pe fața pământului și, în ciuda faptului că reacționăm cu groază

când citim în ziar sau în cărțile de istorie despre atrocitățile săvârșite de om împotriva omului, știm în inima noastră că fiecare dintre noi nutrește în sine aceleași impulsuri sălbatice care duc la crimă, tortură și război.

Influența factorilor ereditari în declanșarea agresivității

Înainte de Storr, Thomas Hobbes (1951) scria în tratatul său *Leviatanul* că oamenii, în starea lor naturală, sunt egoiști și agresivi. Astfel, doar prin uniunea indivizilor într-un grup (*commonwealth*) se poate produce ordinea și bunăstarea socială. Această filosofie pesimistă cu privire la natura instinctuală a agresivității a fost dezvoltată în secolul XX de Sigmund Freud, pentru care evenimentele din timpul Primului Război Mondial au marcat punctul decisiv în formularea unei noi teorii asupra agresivității. Refuzând versiunea clasică a psihanalizei, Freud (1920) a propus un concept controversat: conduita umană are la bază două instincte fundamentale, anume **instinctul vieții**, *Eros*, și **instinctul morții**, *Thanatos*. Freud considera că instinctul morții contrazice existența instinctului de conservare, astfel procesul lent de degradare a organismului uman odată cu trecerea anilor este dirijat de această forță psihică îndreptată spre auto-distrugere. Auto-distrugerea era înțeleasă de Freud ca proces de deteriorare treptată a celulelor organismului. De asemenea, autorul considera că agresivitatea îndreptată împotriva celorlalți constituie o victorie de moment a instinctului de viață, fiindcă prin agresivitate forța instinctului morții este îndreptată spre exterior, și nu spre interior (care este, de fapt, ținta originală). **Teoria freudiană a agresivității** este unifactorială: agresivitatea apare în mod natural, prin tensiunile fiziologice, și se manifestă pentru ca individul să se detensioneze.

La fel ca Freud, Konrad Lorenz (1966) a considerat că agresivitatea este înnăscută și motivată instinctual. Spre deosebire de Freud, care credea că instinctul vieții și al morții sunt antagoniste, acesta argumenta că voința de a trăi și voința de a agresa sunt complet compatibile. Lorenz, câștigător al Premiului Nobel în 1968, este cunoscut îndeosebi pentru lucrarea *On agresion* (1966), în care prezintă o analiză a **comportamentului agresiv din perspectiva etologiei**. Bazându-și argumentele pe observații asupra animalelor în mediul lor natural, acesta vede că agresivitatea asigură un avantaj în lupta pentru supraviețuire: animalul își apără teritoriul, accesul la hrană și partenerii dezirabili. În mod similar, Lorenz consideră că individul agresiv este avantajat în pofida celui neputincios, iar datorită selecției naturale a celor cu potențial genetic superior, “gena agresivității” este transmisă urmașilor.

În ciuda atenției pe care aceste teorii le-au primit la vremea formulării lor, astăzi nu mai au influență semnificativă asupra cercetărilor științifice. Un motiv al declinului este argumentarea circulară pe care se bazau: De ce

progresează societatea? Datorită instinctului agresiv. De unde știm că agresivitatea este instinctuală? Pentru că societatea progresează. Argumentarea circulară nu poate fi susținută nici din punctul de vedere al logicii și nici al metodei științifice (Brehm, Kassin & Fein: 399). De asemenea, majoritatea rezultatelor provin din observațiile și studiile ai căror subiecți au fost (și sunt) diverse specii de animale, dar nu și ființa umană. În ce-i privește pe cei din urmă, a afirma că agresivitatea apare ca răspuns programat genetic de apărare a teritoriului, hranei și partenerei este, în cel mai fericit caz, o simplificare exagerată a rezultatelor.

O altă teorie similară acestuia este **teoria sociobiologică a agresivității**. Sociobiologia se referă la aplicarea biologiei evoluționiste pentru înțelegerea dezvoltării comportamentului social, accentuând nu atât supraviețuirea individuală, cât supraviețuirea genetică. De exemplu, conform acestei teorii, evoluția favorizează *inhibiția* agresivității față de rudele genetice și totodată declanșarea agresivității față de cei percepuți ca punând în pericol siguranța personală sau a rudelor biologice. De asemenea, anumite studii arată că șansele de abuz asupra copiilor adoptați sunt semnificativ mai mari decât asupra celor ce trăiesc cu părinții, și în special cu tații biologici (Dali & Wilson, 1994). Totodată, sociobiologia explică diferențele dintre agresivitatea masculină și feminină. Cercetările recente oferă două rezultate cu privire la diferențele de gen în agresivitate: (1) indiferent de cultură (colectivistă sau individualistă), bărbații sunt mai agresivi din punct de vedere fizic decât femeile, în mod special dacă-și simt amenințate puterea, statutul sau relațiile intime (Buss, 1999; Wilson & Dali, 1996); și (2) femeile sunt mai agresive decât bărbații în ce privește agresivitatea *indirectă* (e.g. manipularea socială sau bârfa) (Crick et al., 1997; Galen & Underwood, 1997). Aceste diferențe semnalate în copilărie au fost studiate în diferite zone geografice, precum Finlanda, Argentina, Italia, Australia și Statele Unite ale Americii (Björkqvist, Österman & Daukiainen, 1992; Crick et al., 1997; Galen & Underwood, 1997).

Care sunt explicațiile acestor rezultate? Studiile oferă trei răspunsuri posibile, toate trei fundamentate pe relația cauzală dintre nivelul de testosteron și agresivitate. În primul rând, nivelul de testosteron ar putea fi un factor cauzator de agresivitate. Chiar dacă hormonul masculin este prezent la ambele sexe, bărbații au un nivel mai ridicat de testosteron decât femeile, iar dacă testosteronul se corelează cu comportamentul agresiv, cu siguranță există legătură între agresivitate și gen (Orengo et al., 1997; Thomson, Dabbs & Frady, 1990). Aceste rezultate prezintă interes, dar din cauza naturii corelaționale nu pot fi interpretate ca dovezi ale unei relații cauzale între hormoni și agresivitate (Brehm, Kassin & Fein, 2002: 401). În al doilea rând, agresivitatea ar putea fi factorul declanșator al creșterii nivelului de

testosteron. Această ipoteză nu a primit, însă, suficient suport științific, iar datorită considerațiilor etice, cercetătorii nu se grăbesc să manipuleze echilibrul hormonal al subiecților. Totuși, un studiu asupra adolescenților transexuali care în mod voluntar își manipulau nivelul hormonal arată că potențialul agresiv cunoaște creștere în condițiile transformării femeie-bărbat și scădere în condițiile transformării bărbat-femeie (Cohen-Ketteinis & Van Goozen, 1997). În al treilea rând, stresul ar putea duce la creșterea nivelului de testosteron, astfel încât agresivitatea crescută a bărbaților cu statut socio-economic mai scăzut ar putea fi explicată prin nivelul mai ridicat de stres declanșator de agresivitate (Dabbs & Morris, 1990).

Toate aceste rezultate ale studiilor din domeniul sociobiologiei sunt însă controversate. Problema fundamentală este că nu se iau în considerare influențele istorice și culturale ale agresivității. De exemplu, Nicolae Mitrofan (1996: 437) notează că, dacă agresivitatea umană ar fi înăscută, ar fi de așteptat să întâlnim foarte multe asemănări între oameni cu privire la modul de adoptare a comportamentului agresiv. Realitatea, însă, demonstrează că există diferențe semnificative în manifestarea agresivității (vezi tabelul 5.1.). De asemenea, datorită complexității interacțiunilor sociale, o analiză contextuală este importantă pentru înțelegerea comportamentelor “înăscute” ce par a fi modificabile și flexibile.

Tabelul 5.1. Rata omuciderilor exprimată la 100.000 de locuitori în perioada anilor 1970			
Țara	Rata omuciderilor	Țara	Rata omuciderilor
Tailanda	>13	Italia	3
Irlanda de Nord	13	Canada	2
Statele Unite ale Americii	9	Ghanda	2
Ungaria	4	Anglia	<1
India	3	Norvegia	>0
Sursa: Archer, D. & R. Gartner. (1984). <i>Violence and Crime in Cross-National Perspective</i> . New Haven, CT: Yale University Press.			

Pe de o parte, în cadrul anumitor triburi “primitive”, precum pigmeii din Africa Centrală sau arapeșii din Noua Guinee, războiul este necunoscut, iar agresivitatea aproape inexistentă. Aceștia reușesc să mențină relații cooperante atât în interiorul grupului, cât și cu triburile vecine (Baron & Richardson, 1994). Pe de altă parte, în societățile occidentale “civilizate” agresivitatea și violența sunt la ordinea zilei. De asemenea se remarcă o flexibilitate

în ce privește tendințele agresive din cadrul aceleiași culturi, în funcție de condițiile sociale. De exemplu, indienii Iroquois au trăit în pace sute de ani, dar în secolul XVII, dată fiind competiția dintre ei și indienii Huron în negoțul cu blănuri cu europenii, comunitatea pașnică s-a transformat într-o comunitate de luptători feroce. Cauzele acțiunilor violente ce au urmat nu pot fi atribuite unor instincte agresive necontrolabile, ci mai degrabă schimbărilor sociale care au dus la instalarea competiției (Hunt, 1940). Astfel, chiar dacă există dovezi în favoarea unui component instinctual al agresivității, este clar că nu este cauzată *doar* de instinct. Există numeroase exemple concrete de evenimente sociale și situaționale care declanșează comportamentul agresiv, iar aceasta înseamnă că, în cazul ființelor umane, comportamentul agresiv poate fi redus prin modificarea factorilor contextuali.

Influența factorilor sociali în declanșarea agresivității

Freud considera că, dacă energia agresivă nu este eliberată, va fi blocată, iar din pricina creșterii presiunii nervoase fie va exploda în acțiuni agresive, fie se va manifesta simptomatologic, anume printr-o boală psihică. Conceptul eliberării energiei acumulate poartă denumirea de **catharsis**. Convingerea că instinctele agresive trebuie eliberate a fost ilustrată simpatic în filmul *Nașul Stresat* (titlul original, *Analyze That*), unde psihiatrului Ben Sobel (jucat de Billy Cristal) îi este impus să-l consilieze pe marele mafiot Paul Vitti (jucat de Robert De Niro), care suferă de hipertensiune cauzată de exces de mânie și anxietate. Într-una dintre sesiunile de terapie, sfatul lui Sobel este ca Vitti să se descarce “lovind” într-o pernă. Vitti, fără să stea prea mult pe gânduri, scoate un pistol și trage de câteva ori într-o pernă. Psihiatrul, îngrijorat, schițează un zâmbet și întreabă: “Te simți mai bine?”, “Oh, da!” răspunde mafiotul calmat. Această secvență este desigur simpatică, dar din păcate soluția psihiatrului nu duce la scăderea agresivității. Ipoteza principală a acestei teorii a fost că, dacă agresivitatea este un impuls fiziologic, așa cum lipsa hranei produce foame, tot astfel frustrarea va produce agresivitate. De aceea, dacă foamea este satisfăcută atât de un sandviș, cât și de o friptură, manifestarea agresivității în mediu controlat va duce la scăderea impulsului agresiv. Pare logic, nu-i așa? Și totuși, teoria propusă de John Dollard și colegii săi (1939) nu dă rezultatele așteptate în practică. De ce? Descărcându-te, dând cu pumnii în perete sau strigând la pisică, te vei simți mai bine—pe moment. Totuși, studiile de psihologie socială demonstrează că manifestarea agresivității duce la creșterea agresivității—pe termen lung (Russel, Arms & Bibby, 1995). De exemplu, Brad Bushman (2002) a creat un mediu în care participanții la cercetare au fost insultați verbal de un complice. Urmând această experiență, subiecții au fost împărțiți în funcție de trei condiții experimentale: (1) subiectul a fost lăsat să se descarce lovind cu pumnii într-un

sac de box, în timp ce era încurajat să se gândească la studentul care l-a agasat; (2) subiectului i se cerea să interpreteze activitatea cu sacul de box ca exercițiu fizic; (3) subiectul era rugat să stea nemișcat pentru câteva minute. La finalul experimentului, cine credeți că s-a simțit cel mai mânios? Rezultatele arată că studenții din prima condiție au experimentat nivelul cel mai ridicat de mânie, iar cei din a treia condiție nivelul cel mai scăzut. Într-un experiment ulterior, Bushman le-a dat participanților ocazia să-și exprime agresivitatea împotriva complicei expunându-l pe acesta la un sunet dureros de puternic și neașteptat. Subiecții care au dat cu pumnii în sacul de box, gândindu-se la cel care i-a jignit, au fost cei mai agresivi. Spre deosebire de aceștia, subiecții care au avut ocazia să se liniștească stând nemișcați, au fost cel mai puțin agresivi. De asemenea, Dolf Zillmann (1979) a condus un studiu în cadrul căruia mai mulți subiecți (toți de gen masculin) au fost incitați de un complice, iar apoi o parte dintre ei au avut ocazia să se angajeze într-un program scurt de exerciții fizice (3 minute de pedalare intensivă pe o bicicletă de cameră). În faza a doua a experimentului toți subiecții au participat la un exercițiu cu opțiunea de a administra șocuri electrice unui complice (altul!) pentru un presupus studiu asupra învățării. Rezultatele arată că subiecții care au făcut sport în prima fază a experimentului au administrat șocuri de o intensitate mai mare decât cei ce nu au făcut sport. Recompensele dobândite azi prin agresivitate vor cauza creșterea nivelului agresivității de mâine.

Recompensele pot lua două forme: *întărirea pozitivă*, anume obținerea consecințelor dorite, și *întărirea negativă*, anume prevenirea consecințelor nedorite. Copilul care primește o jucărie luptându-se pentru ea va lupta și data viitoare, iar copilul care reușește cu pumnii să-l oprească pe cel ce-și bate joc de el astăzi, va lovi și mâine (Boldizar, Perry & Perry, 1989). Agresivitatea nu depinde doar de ceea ce *simte* un individ (i.e. tensiunea nervoasă), ci și de ceea ce *crede* el. Acțiunea agresivă inițială aduce cu sine nevoia de justificare. De ce? Când o persoană provoacă durere alteia, se activează procesul cognitiv de justificare a comportamentului agresiv, din pricina disonanței cognitive create (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă). Cognația “I-am produs acestui individ durere” este disonantă cognației “Eu sunt un om bun, rezonabil, care nu provoacă durere celorlalți.” De aceea trebuie să mă conving că am motive întemeiate pentru ceea ce am făcut. O soluție este să percep individul ca pe cineva care merită să fie agresat. Această justificare reduce disonanța, dar pregătește scena pentru creșterea agresivității îndreptate spre persoana (sau grupul) în cauză. De asemenea, cu cât este mai mare discrepanța dintre acțiunea făptașului și măsurile de represalii alese, cu atât este mai mare disonanța. În mod ironic, tocmai în situația în care victima este inocentă, agresorul o pictează în culo-

rile cele mai sumbre (Davis & Jones, 1960). Dacă minoritatea romă este marginalizată, iar copiilor le este îngreunat accesul la o educație decentă, populația majoritară va fi cu atât mai convinsă că aceștia “nu pot fi educați” și “nici nu-și doresc să se integreze”, ignorând efectele stereotipurilor, prejudecăților, discriminărilor, profeției împlinite de sine sau erorilor de atribuire.

Teoria țapului ispășitor

Dollard și colegii săi (1939) au propus în lucrarea *Frustrare și Agresivitate* una dintre cele mai complexe explicații a cauzelor agresivității. Autorii înaintează **ipoteza frustrare-agresivitate**, considerând că frustrarea este o condiție necesară și suficientă a declanșării agresivității. Dacă energia psihică mobilizată pentru a atinge un scop clar definit este inhibată, se creează o stare de tensiune numită **instigare la agresiune**. Scopul instigării este suprimarea cauzei frustrării, iar dacă aceasta nu poate fi îndreptată asupra agentului cauzal, agresivitatea este îndreptată spre o altă țintă care îndeplinește rolul de “țap ispășitor”. Termenul este preluat din Scriptură, anume din istorisirea prezentată în Levitic 16, unde Aaron aduce un țap ca jertfă de ispășire în fața lui Dumnezeu, iar un altul este lăsat viu, dar, luând asupra sa păcatele copiilor lui Israel, este trimis să moară în sălbăticie.

Pentru a ilustra efectul țapului ispășitor, Aronson (2004: 217) oferă următoarea ilustrație:

Imaginați-vă că trebuie să mergeți cu mașina până în celălalt capăt al orașului pentru un interviu important pentru viitoarea slujbă. Mergând spre parcare vedeți că timpul este înaintat, astfel că grăbiți pașii. Ajungând la mașină observați cu spaimă că aveți o roată spartă. “Bun, voi întârzia douăzeci de minute; nu-i chiar atât de rău”, spuneți cu voce tare, în timp ce scoateți coarba și cricul din portbagaj. După mai multe încercări în care ați învățat coarba și ați tras de prezoane, reușiți să scoateți roata dezumflată și s-o înlocuiți cu cea de rezervă, înfițând la loc toate șuruburile—și iată că roata de rezervă este și ea spartă! Clotind de frustrare năvăliți în căminul studentesc. Colegul de cameră vă privește cum stați în prag cu CV-ul în mână, transpirat, murdar și șifonat. Analizând rapid situația vă întreabă cu umor: “Cum a mers interviul?” Nu-i așa că ar fi trebuit să se ferească?

Într-un studiu devenit clasic, un grup de cercetători au frustrat o serie de copii, arătându-le o încăpere plină cu jucării atractive, dar nelăsându-i să intre și să se joace. Copiii erau așezați în fața unui paravan de sticlă și lăsați să aștepte. După o perioadă lungă de așteptare, li s-a dat voie să intre și să se joace. Rezultatele acestui studiu arată că frustrarea a dus la agresivitate: copiii s-au jucat, dar s-au jucat agresiv, lovind, aruncând și călcând în picioare

jucăriile. Spre deosebire de ei, copiii care nu au fost frustrați, adică cei duși direct la jucării, s-au jucat frumos și liniștit (Barker, Dembo & Lewin, 1941).

În situații de criză socială și recensiune economică, în general membrii grupurilor externe devin țintele agresiunilor, pentru că provoacă frustrare în rândul populației majoritare. Întorcându-ne la exemplul descris la începutul capitolului, anume “Pogromul de la Dorohoi”, observăm că apariția antisemitismului poate fi interpretată ca deplasare înspre grupul evreilor a agresivității cauzate de frustrările experimentate de soldații români. Dollard și colegii săi argumentează că antisemitismul german a fost tot o canalizare a agresivității înspre acest grup, din pricina frustrărilor economice rezultate în urma Tratatului de la Versailles.

Aceste exemple sugerează că oamenii nu sunt frustrați de lipsa resurselor. Din contră, frustrarea apare în mod special la cei cu așteptări înalte sau la cei ce consideră că sunt tratați nedrept. Copiii care nu au jucării nu sunt frustrați, decât dacă sunt puși în situația în care jucăriile sunt atât de aproape și, totuși, nu sunt ale lor. Privarea în sine nu produce frustrare, dar privarea relativă da.

Ațiunile colective și teoria privării relative

Mișcările, crizele și revoltele sociale exercită interes deosebit atât pentru experții din psihologie, sociologie și științele politice, cât și pentru publicul larg. Ce anume le face posibile? De ce unii indivizi se angajează în acțiuni colective, în timp ce alții, aflați în aceleași circumstanțe, nu fac nimic? Assad Azzi (1997: 223) notează că, situate în contextul lor istoric, acțiunile colective sunt asociate apariției unor organizații sociale și politice în care controlul suprem al resurselor economice și politice este concentrat într-o administrație centralizată. În apariția conflictelor intergrupale, distribuția resurselor limitate ocupă locul central. Acestea pot consta în remunerarea sau promovarea profesională, dar și în distribuția statutului social sau reputației. Totuși, egalitatea dintre grupuri nu implică în mod necesar perceperea distribuției ca fiind justă. De asemenea, compararea beneficiilor primite de grupuri nu este suficientă pentru a determina percepția justiției. Un rol important pentru această percepție este standardul sau regula de justiție, anume **echitatea**.

Sentimentul inechității produce un disconfort psihologic simțit de individ ca resentiment față de grupul avantajat. De exemplu, dacă o persoană consideră că *in-group*-ul a prestat o muncă de mai bună calitate decât *out-group*-ul, dar cel din urmă a primit recompensa mai mare, se produc resentimente care incită la acțiuni menite să restabilească echitatea. În aceste situații, membrii grupului avantajat pot, de asemenea, să experimenteze un discon-

fort psihologic, anume vinovăția. În general, cei din urmă restabilesc echitatea printr-o distorsiune cognitivă care reduce valoarea contribuției grupului dezavantajat sau a recompensei primite (e.g. “Au făcut ei o treabă bună, dar ce am făcut noi este mai important” sau “Recompensa noastră nu e chiar atât de mare și, în fond, nici nu era potrivită pentru ei”). Membrii grupului dezavantajat, însă, tind să restabilească echitatea, solicitând compensări din partea grupului avantajat. Conflictul intergrupal apare când membrii grupului dezavantajat percep distribuția ca fiind injustă sau când grupurile nu cad de acord asupra regulii de aplicare a distribuției (Adams, 1965; Walster, Berscheid & Walster, 1973). De asemenea, revolta apare doar odată cu tentația schimbării, când indivizii au speranța de a-și îmbunătăți situația.

Sentimentul de nemulțumire sau frustrare depinde de anumite comparații sociale (nu doar de reflectarea condițiilor obiective) și predispozează indivizii la revoltă (Cook, Crosby & Henningan, 1977; Martin & Murray, 1984). Modul în care aceste principii funcționează în cadrul acțiunilor colective constituie domeniul de analiză al **teoriei privării relative**. Această teorie sugerează că oamenii nu protestează când sunt privați “obiectiv”, ci când se “simt” privați în comparație cu ceilalți. Așa cum observa și Rousseau, “singurele bunuri de care putem fi privați sunt cele la care credem că avem dreptul.”

La originea lucrărilor despre privarea relativă se află analiza lui Alexis de Tocqueville (1856) asupra Revoluției Franceze. În această carte, Tocqueville indentifică următorul paradox: pe măsură ce soarta oamenilor se îmbunătățește, devin tot mai nemulțumiți, considerându-și condiția cu atât mai insuportabilă cu cât devine mai bună. De multe ori, revoluțiile nu rezultă din sărăcia economică sau din degradarea condițiilor economice. Din contră, există popoare care suportă legile cele mai intolerabile, și totuși nu se angajează în acțiuni de respingere violentă. Dar, când povara începe se micșorează și condițiile de viață se ameliorează, oamenii încep să aibă așteptări și aspirații mai înalte. Din cauza discrepanței dintre dorințe și condițiile obiective de viață, sentimentul de nemulțumire crește, devine intens, se generalizează în societate și își găsește forma în manifestări violente colective (Davies, 1971; Gurr, 1970, 1971). De ce? Tocqueville explică (1956, citat de Guimond & Tougas: 168): “Răul pe care îl suportăm cu răbdare când e inevitabil, pare de netolerat de îndată ce inventăm o modalitate de a i ne sustrage.”

Revoltele rasiale din Statele Unite ale Americii au fost deseori explicate prin teoria privării relative. Berkowitz (1972) notează că, atunci când situația economică a afro-americanilor s-a îmbunătățit, așteptările le-au fost stimulate nerealist, iar ca răspuns s-au revoltat. Abeles (1976) observă că, în termeni obiectivi, poziția economică a afro-americanilor s-a ameliorat con-

stant între 1947 și 1969. De asemenea, nu săracii sau șomerii au fost cei mai activi în cadrul acestor revolte, ci negrii educați, fiindcă educația contribuie la trezirea apetitului pentru o viață mai bună și mărește speranța de a o dobândi. Negrii cei mai educați sunt, probabil, cei mai nemulțumiți, nu pentru că au ambiții personale mai înalte, ci pentru că sunt mai conștienți de inegalitățile intergrupale și de nedreptățile sociale (Guimond & Tougas, 1997: 169). De asemenea, analiza nu se aplică doar relațiilor intergrupale din Statele Unite ale Americii, ci lucrări ale specialiștilor au explicat și alte revolte, ca mișcările naționaliste din Québec (Dubé & Guimond, 1986), explicându-le tot în termenii privării relative. Când, grupul dezavantajat începe să aibă speranță, imposibilitatea de a-și satisface dorințele constituie o frustrare, iar de la frustrare la agresivitate este doar un pas (Berkowitz, 1972).

Expunerea la stimuli perturbatori

Tendința umană de a răspunde agresiv la frustrare poate cunoaște o creștere dacă experiența frustrării este însoțită de anumiți stimuli perturbatori. De exemplu, uneori un individ frustrat reacționează la mânie în urma unei simple expuneri la un stimul asociat provocării. Între frustrare și comportament există o verigă intermediară, și anume condițiile de mediu adecvate pentru agresiune. Frustrarea nu evocă imediat agresivitate, ci generează în individ o stare de excitație emoțională, adică furie. Furia este o stare premergătoare pentru comportamentul agresiv, care va fi efectuat doar dacă în contextul respectiv există indici asociați furiei. Berkowitz (2003) susține că stimulii ajung să funcționeze ca indici de agresivitate prin condiționare clasică, astfel orice persoană sau obiect poate deveni un astfel de indice.

În experimentul lor clasic, Berkowitz și LePage (1967) au rugat o serie de studenți, toți de gen masculin, să execute o sarcină în prezența unui complice cu rol de evaluator. Evaluarea, ce consta în aplicarea unor șocuri electrice, nu ținea seama de performanța reală a subiecților, ci avea rolul de a provoca grade diferite de furie: subiecții care primeau mai multe șocuri electrice pe nedrept erau mai furioși decât cei ce primeau doar unul. În a doua fază a experimentului, toți subiecții aveau ocazia să evalueze similar performanța complicelui. În această etapă a experimentului, în funcție de condiție, se introduceau în încăpere diferiți indici de agresivitate sau obiecte neutre. În prima condiție, pe masă se afla o armă de foc, iar subiectului i se spunea să o ignore, fiindcă aparține complicelui (asocierea cu oponentul); în a doua condiție, arma de foc era vizibilă, dar neasociată complicelui; în a treia condiție, de control, nu se prezenta nici un obiect, iar în a patra condiție, suplimentară de control, pe masă era așezată o rachetă de badminton (obiect neutru din punctul de vedere al agresivității). Rezultatele studiului sunt următoarele: (1) subiecții mânioși aplică mai multe șocuri electrice complice-

lui, (2) pentru subiecții nemânioși prezența armei de foc nu se asociază cu creșterea agresivității; (3) prezența armei de foc duce la creșterea cea mai pronunțată a agresivității la subiecții furioși, indiferent dacă arma se asociază sau nu cu complicele, și (4) subiecții furioși sunt mai agresivi în prezența armei de foc decât în prezența rachetei de badminton.

Tendința de creștere a agresivității în prezența unei arme de foc poartă denumirea de **efect al armei de foc**. În general orice obiect asociat mental de subiect cu (1) agresivitatea și cu (2) durerea devine un factor situațional ce cauzează creșterea nivelului agresiv. Acești factori situaționali pot exercita o influență puternică, crescând nivelul agresivității atât în rândul indivizilor cu dispoziție neutră, cât și în rândul indivizilor provocați (Berkowitz & LePage, 1967).

Alți factori de mediu premergători ai agresivității sunt: durerea fizică (Berkowitz, 1988), zgomotul puternic, mirosurile neplăcute (Stoff & Cairns, 1996), înghesuiala și temperatura ridicată (Carlsmith & Anderson, 1979). Când un organism se află în imposibilitatea de a scăpa dintr-un context în care experimentează durerea sau disconfortul, aproape fără excepție va ataca. Acest lucru este valabil atât la ființele umane, cât și la șobolani, șoareci, hamsteri, vulpi, maimuțe, pești, șerpi, rtoni, aligatori (Azrin, 1967; Hutchinson, 1983).

Teoria învățării sociale și agresivitatea

Puterea unui model de a modifica comportamentul este o temă centrală a **teoriei învățării sociale** propusă de Albert Bandura (1977). Teoria învățării sociale susține că oamenii învață prin imitarea comportamentului celorlalți. Astfel, copiii imită acțiunile observate, iar apoi, prin mecanismele recompensei și pedepsei, acestea sunt întărite sau descurajate. În studiul său, Bandura și colegii (1961) au expus o serie de copii la o înregistrare video cu o studentă care se comporta agresiv față de o păpușă gonflabilă. Păpușa Bobo (*Bobo Doll*) avea formă de ou, cu o greutate în partea inferioară care o făcea să revină la poziția inițială după ce era lovită. Păpușa era destul de populară la vremea respectivă. Studenta lovea păpușa Bobo cu piciorul sau cu un ciocan mic, stătea pe ea, iar în anumite situații striga diferite fraze agresive. Acest model agresiv a influențat comportamentul ulterior al copiilor, care atunci când au avut ocazia de a se juca cu păpușa, au copiat ce au văzut. De asemenea, cercetătorii au notat și apariția comportamentelor agresive inovatoare, în cadrul cărora copiii au adăugat elemente noi, creative de agresivitate. Acest proces este denumit de psihologi **învățarea socială**.

Însemnătatea acestor rezultate se remarcă îndeosebi datorită rolului mass-mediei ca agent al învățării sociale. Studiile de specialitate dovedesc că expunerea repetată a copiilor la imagini televizate violente se corelează cu vio-

lența atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. De exemplu, copiii care s-au uitat frecvent la imagini violente sunt semnificativ mai agresivi în adolescență decât cei care au văzut programe non-violente (Eron et al., 1972; Turner, Heese & Peterson-Lewis, 1986). Desigur, aceste date sunt corelaționale, astfel că se poate argumenta că acești copii aveau tendințe înnăscute spre agresivitate, care s-a manifestat atât prin angajarea în acțiuni violente, cât și prin plăcerea de a privi un material violent. Totuși, studiile arată că frecvența angajării în acțiuni agresive crește în urma vizionării repetate a materialelor violente, tendință care se remarcă și la copiii care nu au avut înclinații agresive (Eron et al., 1972; Josephson, 1982; Parke et al., 1977). Impactul expunerii la violență se acumulează în timp, devenind tot mai pregnant. Chiar dacă expunerea izolată la o emisiune violentă nu duce la comportament agresiv (Josephson, 1982), ingerarea repetată și pe termen lung a materialelor violente determină creșterea potențialului agresiv.

Un alt efect al expunerii repetate la violență este **desensibilizarea progresivă**. Un studiu arată că adulții care au privit un serial polițist saturat de secvențe violente, au avut un răspuns emoțional mult mai scăzut când, la scurt timp după vizionarea serialului, au observat o interacțiune agresivă între doi copii de grădiniță. Expunerea la violență a desensibilizat acești adulți, care au răspuns cu indiferență față de un copil ce era evident victima unei agresivități (Thomas et al., 1977).

De ce expunerea la violență din mass-media influențează nivelul de agresivitate a spectatorilor? Aronson (2004: 227) oferă patru motive:

1. *Dacă ei pot, și eu pot.* Când oamenii privesc personajele TV angajându-se în diverse forme de violență, inhibițiile lor față de comportamentele violente scad.
2. *Deci așa se face!* Perceperea unei acțiuni violente poate duce la imitarea ei, oferindu-le oamenilor idei despre manifestarea agresivității.
3. *Cred că ceea ce simt este agresivitate.* Vizionarea materialelor violente favorizează accesibilitatea sentimentelor de mânie, ducând la creșterea șanselor de a se declanșa un răspuns agresiv. De exemplu, un individ ar putea să-și interpreteze eronat o stare de iritabilitate medie ca mânie, în consecință să se auto-aprindă.
4. *Hmm, din nou o încăierare brutală; oare ce se difuzează pe celelalte canale?* Expunerea repetată la acțiuni violente duce la scăderea atât a repulsiei față de violență în general, cât și a simpatiei față de victime. Prin urmare ne este mai ușor să trăim într-o societate violentă și să ne comportăm mai violent.

Un alt stimul care desensibilizează individul în fața agresivității este **alcoolul**. Consumul de alcool duce la creșterea agresivității, care se semnalează chiar și în rândul indivizilor ce nu sunt de obicei agresivi (Quigley & Leonard, 2000). De asemenea, abținerea din trecut nu ajută: cei care nu sunt consumatori de alcool, devin și mai vulnerabili în fața efectelor băuturii după doar câteva pahare. Consumul de alcool cauzează comportament agresiv din pricina perturbării metodelor cognitive adecvate de procesare a informației. De exemplu, ne așteptăm ca un individ să răspundă diferit când este călcat pe picior din greșeală, față de situația în care cineva îl calcă intenționat. Simțul comun sugerează că doar în situația din urmă va fi tentat să răspundă agresiv. Acest aspect a fost demonstrat într-un studiu în cadrul căruia subiecților, dintre care jumătate aflați în stare de ebrietate, li s-a comunicat că un complice intenționează să-i agreseze. După câteva minute, însă, li s-a spus că intenția nu va fi dusă la îndeplinire. Rezultatele studiului arată că cei care nu s-au aflat sub influența alcoolului și-au redus rapid comportamentul agresiv, pe când ceilalți au continuat să agreseze complicile (Steele & Josephs, 1990). Aceste rezultate sunt cu atât mai însemnate cu cât studiile remarcă faptul că tiparele consumului de alcool pot fi influențate de mecanismele învățării sociale (Collins, Parks & Marlatt, 1985).

Dezumanizarea

Un aspect remarcabil al teoriei învățării sociale este că, prin învățare, majoritatea oamenilor reușesc să-și inhibe reacțiile agresive și să-și asume responsabilitatea acțiunilor proprii. Totuși, există situații în care sentimentul responsabilității este diminuat, iar oamenii sunt tentați să-și suprimă temporal principiile morale, angajându-se în acțiuni agresive și inumane. Albert Bandura (1986, 1999, 2004) a studiat îndelung condițiile în care oamenii obișnuiți pot fi determinați să-și suspende angajamentul moral și să se angajeze în comportamente agresive. Într-un experiment sugestiv, Bandura și studenții săi au testat puterea **etichetelor** de a facilita agresivitatea (Bandura, Underwood & Fromson, 1975). Participanții la cercetare au fost împărțiți în grupe de câte trei membri, a căror sarcină era să supravegheze și să pedepsească deciziile inadecvate ale unor studenți care, desigur, erau complici. De fiecare dată, supraveghetorilor li se dădeau informații pe care le foloseau în evaluarea deciziei, iar dacă decizia era considerată inadecvată, trebuia să pedepsească eroarea administrând un șoc electric de o intensitate ce varia de la șoc blând (1) la șoc maxim (10). La începutul experimentului, fiecare grup de participanți credea că trage cu urechea la un schimb de replici între cercetători: în prima condiție experimentală, studenții erau etichetați ca “gloată de animale”; în a doua condiție ca “oameni perceptivi și înțelegători”, iar în a treia condiție, fiind de control, nu s-au făcut referiri evaluative.

Participanții nu au interacționat direct cu victimele șocurilor, astfel că nu au putut verifica evaluările auzite. Rezultatele studiului arată că etichetele au avut impact mare asupra măsurii în care participanții îi pedepseau pe cei ce îi supravegheau: cei etichetați dezumanizant ca “animale” au primit șocurile cele mai intense, iar nivelul șocurilor creștea liniar, pe măsură ce se desfășura experimentul; cei etichetați “uman” au primit cele mai puține șocuri și la nivelul cel mai scăzut, iar cei din grupul de control s-au aflat între cele două extreme.

Creșterea răspunsului agresiv de la o rundă la alta, în situația experimentală dezumanizată, ilustrează efectul de auto-întărire a comportamentului odată cu dobândirea experienței și sentimentul de putere și control ce apare într-o situație de dominanță. De asemenea, cercetătorii au evaluat și modul în care subiecții și-au justificat comportamentul agresiv, notând că dezumanizarea promovează folosirea justificărilor care-l absolvă pe individ. Partea pozitivă a acestui studiu este că etichetarea arbitrară pozitivă are același impact precum cea negativă. Puterea “umanizării” în scăderea agresivității demonstrează puterea cuvintelor și a stereotipurilor pozitive, care pot fi utilizate spre bine, și nu doar spre rău.

Bandura (1990) consideră că oamenii își dezvoltă sisteme personale de control asupra gândurilor și comportamentelor proprii, învățând să inhibe acțiunile inumane și să le încurajeze pe cele umane. Totuși, autorul explică faptul că aceste mecanisme de autoreglare nu sunt fixe și statice în relație cu standardele morale ale individului. Din contră, sunt dirijate de un proces dinamic, în cadrul căruia autocenzura morală poate fi activată sau dezangajată selectiv. Indivizii și grupurile, însă, își pot păstra sentimentul standardelor morale înalte, reinterpretând acțiunile inumane ca acțiuni acceptabile sau superioare din punct de vedere moral. În explicarea violenței politice, militare, teroriste sau cotidiene, fiecare persoană poate adopta justificări morale pentru acțiuni imorale. În primul rând, un comportament nociv poate fi redefinit ca onorabil prin adoptarea imperativelor morale care favorizează violența (e.g. “război sfânt”, “Noi ne apărăm valorile, tradițiile și onoarea.”). În al doilea rând, legăturile cauzale dintre comportamentul nostru și consecințele nocive pot fi minimalizate prin difuzarea sau deplasarea responsabilității personale (e.g. “Eu nu sunt vinovat; am făcut doar ceea ce mi s-a ordonat.”). În al treilea rând, putem ignora, distorsiona, minimaliza sau discredita consecințele negative ale comportamentului nostru (e.g. “A fost doar o joacă. Nimeni nu a pățit nimic.”). În ultimul rând ne putem reconstrui percepția cu privire la victimele care-și merită pedeapsa (e.g. “Ei sunt oameni răi, leneși, imorali; nu trebuie să încercăm să-i scuzăm.”).

Trebuie menționat că astfel de explicații și analize psihologice nu au rolul de a scuza comportamentele imorale și ilegale. Din contră, Zimbardo (2009: 470) explică:

Formulând explicit mecanismele mentale pe care le folosesc oamenii pentru a disocia standardele morale de comportament, ne aflăm într-o poziție mai bună pentru a inversa procesul, reafirmând nevoia de angajament moral ca necesitate crucială pentru promovarea omeniei și empatiei. Totuși (...) este important să concretizăm ideea că oamenii aflați în poziții de putere și autoritate resping adesea încercările de a analiza cauzele situației (...) Mai degrabă (...) susțin viziuni simple, emoționale, care ar fi făcut Inchiziția să zâmbescă.

Zimbardo (2009: 471) exemplifică, notând că într-un interviu televizat fostul secretar de stat al Statelor Unite ale Americii, Condoleezza Rice, întrebată dacă politica externă a Statelor Unite nu cumva promovează terorismul în loc să-l elimine, a susținut un punct de vedere dogmatic, simplist și dispozițional, afirmând: “Când vom înceta să le mai găsim scuze teroriștilor, spunând că altcineva îi determină să facă ceea ce fac? Nu, ei sunt pur și simplu oameni răi, care vor să ucidă (...) Și cred că problemele noastre vor continua până când toți vom spune răului pe nume, până când toți vom înceta să le găsim scuze.”

Uneori acțiunile agresive apar ca rezultat al dezumanizării omului de către om, însă altele mecanisme de dezumanizare sunt dezvoltate de state pentru a-și incita propriii cetățeni. Îndeosebi prin propagandă se realizează condiționarea cognitivă, prin care ceilalți sunt portretizați ca “dușmani” și “străini”. Imaginile propagandei vizuale creează paranoia consensuală la nivelul societății, căreia i se induce frica de a nu fi dominată de dușmanii ce ar face rău femeilor, copiilor, caselor de rugăciune, distrugând credințele și valorile tradiționale. Istoria stă mărturie a faptului că o astfel de propagandă s-a practicat pe toată fața pământului.

Dezindividualizarea

În romanul *Împăratul Muștelor*, William Golding prezintă povestea unui grup de copii care ajung pe o insulă de corali din mijlocul Pacificului, din cauza unui cataclism atomic. Ajunși într-un paradis din care lipseau adulții, ei încearcă să recreeze regulile societății în care au trăit mai înainte. În scurt timp, însă, băieții cumsecade, care în Anglia cântau în cor, s-au transformat într-o hoardă sălbatică. Când, în frunte cu Jack, coriștii și-au pictat fețele, a avut loc o transformare profundă, care i-a eliberat de rușine și de conștiința de sine. “Sălbaticii” cu măști inexpressive au fost gata să înjunghie întâi “... scroafa. Taie-i grumazul! Să curgă sânge!”, iar apoi “... fiara! Taie-i gruma-

zul! Să curgă sânge! Înjunghiați-o!” Din păcate, însă, fiara era un alt copil, coleg al lor, dar schimbarea aspectului exterior le-a dat legitimitatea să se dezlănțuie, simțindu-se liberi și puternici, iar în acest iad atât porcii, cât și copiii conduși de Ralph, care doreau să trăiască rațional și după reguli, sunt vânați și uciși într-un ritual sălbatic.

Antropologul R. J. Watson, Jr. (1973), examinând diferențele dintre societățile în care tinerii care merg la război se deghizează prin pictarea feței, a corpului sau prin folosirea măștilor, și cele în care războinicii nu-și schimbă înfățișarea, a descoperit că în 90% dintre cazurile în care victimele bătliei erau ucise, torturate sau mutilate, autorii erau războinici care și-au schimbat înfățișarea și s-au dezindividualizat. De remarcat este faptul că, după câștigarea războiului, acești tineri se întorc acasă, iar scoțându-și măștile, unifornemele și spălându-și fețele se metamorfozează în indivizi identificabili, cumsecade, decenti și pașnici.

Pornind de la intuiția lui Golding, Zimbardo (1970) și-a propus să verifice dacă există vreo valabilitate psihologică a ideii că deghizarea și schimbarea aspectului exterior afectează drastic comportamentul. Într-un experiment, o serie de studenți au fost făcute să creadă că administrează șocuri electrice dureroase altor două studenți, pe care le vedeau și le auzeau din spatele unei oglinzi ecranate. Jumătate dintre participante au fost plasate în condiția de dezindividualizare (anonimat), iar cealaltă jumătate în condiția de individualizare (identitate accentuată). În condiția de dezindividualizare, studenții erau deghizate cu glugi și halate de laborator supradimensionate, iar în loc de nume aveau legitimații cu numere. De asemenea, experimentatorul le trata ca grup, nu individual. Studenții din grupul individualizat au primit legitimații cu numele lor, dar în rest procedura a fost identică în cele două condiții. Într-o sarcină despre creativitatea în condiții de stres, studenților li s-a cerut să administreze șocuri repetate fiecăreia dintre cele două femei complice. Astfel, participantele la cercetare trebuia să streseze “victimele”, administrându-le șocuri electrice dureroase, în timp ce experimentatorul administra testul de creativitate în camera alăturată. În acest context, una dintre tinerele complice a fost caracterizată ca “simpatică”, iar cealaltă “răutăcioasă”.

Spre deosebire de experimentul lui Milgram asupra obedienței (vezi secțiunea: Obediența; subcapitolul “Cercetarea lui Milgram: Forțele distructive în fața obedienței”), în această situație nu exista o autoritate care să exercite presiune directă asupra participantelor. De asemenea, a nu administra un șoc nu însemna nesupunere sau rebeliune, fiecare participantă având opțiunea să participe pasiv la șocurile administrate de colegile de echipă sau să se angajeze activ în această acțiune. Totuși, nici o participantă nu a ales să *nu* apese

butonul. Cercetătorul a fost interesat de durata administrării șocurilor, anume cât timp ține fiecare studentă butonul de șoc apăsat.

Rezultatele studiului dovedesc că, în condiția de dezindividualizare, participantele le-au administrat ambelor victime de două ori mai multe șocuri decât cele din condiția individualizării. De asemenea, în condiția de anonim nu au fost diferențe între șocurile administrate tinerei etichetată ca “simpatcă” față de cea etichetată ca “răutăcioasă”, iar șocurile au devenit tot mai puternice, participantele ținând degetul pe butonul de șoc cu atât mai mult cu cât victimele se contorsionau și gemeau mai mult în fața lor. Având ocazia să facă rău și să se simtă în control, tinerele anonime au ignorat simpatia sau antipatia față de țintele șocurilor electrice. Schimbarea aspectului exterior și deghizarea au declanșat o schimbare dramatică în mentalitatea participantelor. Zimbardo arată că la nivelul experienței personale tinerele nu au avut o motivație sadică intrinsecă, ci comportamentul a fost energizat de senzația momentană de control și dominație asupra semenilor.

Intuiția lui Golding despre anonim și agresivitate este validă din punct de vedere psihologic. Orice element sau situație care-i face pe oameni să se simtă anonimi, le reduce sentimentul de responsabilitate, creând potențialul pentru dezvoltarea de acțiuni violente. Mai mult, dacă situația le permite să se angajeze în acțiuni antisociale, oamenii sunt gata să agreseze. Prezența într-o mulțime accentuează anonimitatea și, în același timp, poate favoriza diminuarea conștiinței de sine. Probabil acesta este unul dintre motivele pentru care grupurile mai mari sunt asociate cu o violență mai mare. De exemplu, analiza lui Brian Mullen (1986) asupra unui număr de 60 de cazuri relatate în ziare despre linșarea unor negri americani în perioada 1899-1946, dovedește că mărimea gloatei este proporțională cu numărul de victime și cu brutalitatea linșajului (Mullen, 1986).

Totuși, mulțimile nu pot fi etichetate ca “iraționale” sau “criminale”, fiindcă uneori pot fi “raționale” sau “eroice”. Le Bon (1895) consideră că particularitatea mulțimilor este fuziunea indivizilor într-o stare emotivă și o conștiință comună. Mulțimea poate cuprinde pe oricine, odată ce oamenii se unesc. Pentru că nu este o manifestare tranzitorie, rezervată unei singure secțiuni a societății, precum vagabonzii, huliganii, opozanții legii, șomerii, cei care trăiesc la limita rețelei sociale, mulțimea poate cuprinde și “elita” socială, precum aristocrația sau intelectualitatea. Le Bon arată că delincvența naturală a mulțimilor este o iluzie, fiindcă deseori indivizii nu ar îndrăzni să comită vreunul dintre actele abominabile pe care mulțimea le săvârșește aparent cu ușurință. Mulțimile sunt compuse din oameni normali și stabili, oameni obișnuiți ca noi; diferența este că acești oameni, odată ce formează o mulțime, simt, gândesc și se comportă diferit. Moscovici (1996 401-402) notează că mulțimea

se mișcă într-un univers mental diferit, ce are propria sa logică. Numai că o astfel de diferență nu ne îndreptățește s-o diagnosticăm drept nebunie colectivă, isterie în masă sau, strict vorbind, ceva patologic. Etichetele sunt înșelătoare, iar a clasifica un astfel de comportament drept excepțional nu are nici o garanție (...) Dacă săpăm suficient de adânc în societate, descoperim mulțimea, așa cum dacă săpăm suficient de adânc în om, găsim fiara.

Altruismul profund este tot o virtute colectivă, consideră Le Bon (1912). Orice activitate de importanță generală, caracterizată de devotament orb și sacrificiu altruist, este îndeplinită de mulțime. Prin participarea în mulțime, indivizii intră într-o stare de dezindividualizare în care se autodepășesc, devenind fie cruzi și călăi, fie eroi, martiri și patrioți.

Dezindividualizarea creează o stare psihologică unică, în care comportamentul scapă de sub pârgăile controlului cognitiv și intră sub controlul situației și trebuințelor biologice. Acțiunea înlocuiește cogniția, căutarea plăcerii sau descărcării prezente domină gratificația amânată, iar deciziile raționale sunt înlocuite cu răspunsurile iraționale emoționale (Prentice-Dunn & Rogers, 1982, 1983). În această stare dezindividualizată, persoana se concentrează mai puțin asupra standardelor morale individuale, reacționând mai degrabă la contextul situațional creat (Diener, 1980). Pe de altă parte, dacă situația permite reducerea centrării pe propria persoană, dar încurajează comportamentul prosocial, oamenii sunt gata să devină eroi.

O ilustrație experimentală a dezumanizării și dezindividualizării.

Experimentul concentraționar Stanford

Dorind să înțeleagă psihologia detenției, Zimbardo și studenții săi au amenajat, în vara anului 1971, o închisoare provizorie la subsolul departamentului de psihologie al Universității Stanford.¹ Obiectivul experimentului a fost de a analiza schimbările pe care le suferă persoana în procesul de adaptare la

1 Materialele legate de experimentul Stanford și toate datele și analizele originale se găsesc la Arhivele Istoriei Psihologiei Americane din Akron, online la: www.uakron.edu. Descrierea detaliată a experimentului apare și la P. G. Zimbardo (2009), *Efectul Lucifer. De la experimentul concentraționar Stanford la Abu Ghraib.*, trad. R. Melnicu & D. Verescu (București: Nemira); la P. G. Zimbardo, C. Maslach & C. Haney (1999), "Reflections of the Stanford Experiment: Genesis, Transformation, Consequences", în T. Blass, ed., *Obedience to authority: Current Perspectives on the Milgram Paradigm* (Mahwah, NJ.: Erlbaum); la P. G. Zimbardo et al. (aprilie 1973), "The mind is a formidable jailer: A Pirandellian Prison", *New York Time Magazine* 36; la P. G. Zimbardo (1972), "Pathology of imprisonment", *Society* 6: 4-8. Alte informații cu privire la acest experiment se găsesc pe website-ul studiului, la: www.prosonexp.org.

un nou rol. Întrebarea cercetării a fost: “Este posibil ca în doar două săptămâni un individ să-și asume o nouă identitate, diferită de sinele obișnuit?” Pentru a înțelege mai bine structura profundă a relației deținut-gardian s-a recreat mediul psihologic al închisorii, iar cercetătorii au observat, înregistrat și documentat întreg procesul de îndoctrinare cu setul mental al deținutului și gardianului. Pentru acest experiment au fost selectați cu grijă 24 de studenți, tineri care păreau normali, sănătoși și coresponzători mediei la toate dimensiunile psihologice măsurate. Dintre aceștia, 18 au participat la experiment împărțiți aleatoriu: nouă în rolul de gardieni și nouă ca deținuți. O diferență fundamentală între închisoarea Stanford și cele adevărate a fost genul de deținuți și gardieni: într-o închisoare reală deținuții sunt, de obicei, indivizi care au încălcat legea și au săvârșit acte de violență și criminalitate, pe când în închisoarea Stanford au fost studenți obișnuiți. Într-o închisoare reală, când se observă un eveniment agresiv, ca de exemplu un deținut care înjunghie un coleg sau un gardian care bate un deținut, nu se poate determina măsura în care persoana sau situația respectivă este responsabilă de acțiunea respectivă. Desigur, există deținuți sociopați violenți și gardieni sadici, dar în orice context trebuie luată în considerare și situația creată. Experimentul Stanford a analizat tocmai această diferențiere între ceea ce aduc oamenii într-o situație de închisoare și ceea ce situația le conferă oamenilor care sunt acolo. Prin preselecție, subiecții erau reprezentativi pentru tinerii educați din clasa de mijloc, fiind un grup omogen de studenți asemănători între ei în multe privințe. Desemnându-i arbitrar în două roluri diferite s-a început cu “deținuți” și “gardieni” comparabili și intersanjabili. Deținuții nu erau mai violenți, ostili sau mai rebeli decât gardienii, iar cei din urmă nu aveau personalități autoritare care să caute puterea. Oare ce s-a întâmplat când acești oameni “buni” au fost puși într-o situație “rea”?

Pentru ca experimentul să pară cât mai credibil, cei nouă desemnați în rolul de prizonieri au fost aduși la sediul închisorii improvizate la Stanford de poliție, care a acceptat să colaboreze în acest sens cu echipa de cercetători. Aceștia nu știau că vor fi arestați ca parte a experimentului, astfel duminica dimineața s-au trezit cu poliția în fața casei, acuzându-i de furt și jaf armat. Li s-a comunicat doar să fie disponibili pentru participarea la experiment. Astfel au putut presupune că arestarea era parte a cercetării, din moment ce știau că nu au comis infracțiunile de care au fost acuzați. Ofițerii de poliție care i-au “arestat” au fost instruiți să nu menționeze nimic despre experiment și să-și facă treaba ca și cum ar fi o arestare reală, ignorând toate întrebările și protestele “deținuților”. Cu alte cuvinte, arestarea, ca tot ceea ce au trăit participanții la experimentul Stanford, a ajutat la combinarea realității și iluziei, a jocului de rol și a identității personale. Cum au decurs arestările? Să-l lăsăm pe Zimbardo (2009: 66-67) să ne povestească în cuvintele lui:

Chiar înainte ca Joe să pornească sirena mașinii albe de poliție, și-a pus ochelarii de soare—genul de ochelari pe care-i poartă gardienii în filmul *Luke mână rece*, în spatele cărora nu se pot vedea ochii. Am rânjit, ca și Craig, știind că toți gardienii noștri vor purta același tip de ochelari care asigură anonimatul, ca parte a încercării de a crea senzația dezindividualizării. Arta, viața și cercetarea începeau să se contopească. “Mamă, mamă, e un polițist la ușă și-l va aresta pe Hubbie, a țipat fetița familiei Wittlow (...). Hubbie Whittlow, ești arestat pentru încălcarea articolului 459 din Codul Penal, furt din avutul privat. Te vom duce la sediul poliției pentru înregistrare. Înainte de a te percheziționa și a-ți pune cătușele îți voi citi drepturile de cetățean. (Atent la camera care-l filma, înregistrând pentru posteritate această arestare clasică, Joe era un superpolițist). Să-ți fie clare câteva lucruri: ai dreptul să taci și să nu răspunzi la întrebări. Orice spui poate și va fi folosit împotriva ta la proces. Ai dreptul să consulți un avocat înainte de a răspunde la orice întrebare, iar un avocat va fi prezent în timpul interogatoriului. Dacă nu-ți permiți un avocat, ți se va atribui unul din oficiu, care te va reprezenta în toate etapele procedurale. Înțelege aceste drepturi? Bine. (...) Acum vino în liniște la mașina de poliție. Doamna Whittlow era uluită să-și vadă fiul percheziționat, cu cătușe și întins pe mașina poliției ca un criminal de rând, ca la televizor. Adunându-se, a întrebat politicos: “Despre ce este vorba, domnule ofițer?” “Doamnă, am instrucțiuni să-l arestez pe Hubbie Whittlow sub acuzația de furt, el...” (...). “Mamă, nu înțelege, asta face parte din...” “Domnule ofițer, Hubbie e băiat bun. Tatăl lui și cu mine vom fi bucuroși să plătim costurile înlocuirii obiectelor distruse. A fost doar o farsă, nimic serios.” Deja se adunaseră câțiva vecini la o distanță respectabilă, atrași de deliciul amenințării securității sau siguranței cuiva. Doamna Whittlow făcea eforturi să nu-i observe, pentru a nu fi distrasă de la sarcina pe care și-o asumase, de a impresiona polițistul pentru ca acesta să fie mai drăguț cu fiul ei (...). “Mamă, tati știe tot, întreabă-l, el a semnat contractul, este în regulă, nu te îngrijora, face parte din...” Sirena mașinii și luminile ei au adus și mai mulți vecini curioși pentru a o consola pe doamna Whittlow, al cărei fiu părea un băiat atât de bun. Pentru prima oară Hubbie nu era în largul lui, văzându-și mama supărată și simțindu-se vinovat, așa cum stătea pe bancheta din spate a mașinii, cu cătușe la mâini. “Deci așa se simte un criminal”, se gândea, când deodată obrajii i se înroșiră de rușine când vecinul Palmer a arătat spre el, spunându-i fiicei sale: “Ce s-a ales de lumea asta? Tânărul Whittlow a comis o infracțiune!”

După ce toți cei nouă deținuți au fost duși la închisoarea improvizată în aceeași manieră, au fost dezbrăcați, percheziționați și dați cu un pulverizator deparazitant, așa cum se întâmplă cu prizonierii reali. Ca uniformă au primit o cămașă lungă, un număr de identificare, pe cap li s-a pus un ciorap de nailon (ca alternativă la raderea părului, care face parte din ritualul de “bun venit” în unele închisori) și li s-a legat un lanț de glezna dreaptă ca o amintire constantă a faptului că sunt încarcerați. Închisoarea a fost organizată pe trei celule, fiecare având trei prizonieri.

Gardienii nu au beneficiat de pregătire specială pentru a ști cum să se comporte ca gardieni, ci au fost lăsați să acționeze cum doreau. Singura interdicție a fost lovirea sau abuzarea fizică a deținuților, fapt ce i-a determinat pe gardieni să devină creativi în manipularea și controlul psihic al deținuților. Gardienii au stabilit un set de șaptesprezece reguli ce trebuia memorate, urmând să fie frecvent chestionați din ele. De asemenea, gardienii obișnuiau să-i trezească brutal pe prizonieri pentru efectuarea numărătorii, care avea un rol dublu: de a familiariza deținuții cu numărul de identificare primit și de a-și exercita puterea asupra lor. La început, deținuții nu au luat lucrurile în serios, glumind și fiind mult prea conștienți de faptul că totul este un joc de rol. Totuși, începând cu prima noapte, pe fondul oboselii deținuții se simt tot mai frustrați, iar gardienilor începe să le placă sentimentul nou al puterii (Zimbardo, 2009: 86-88):

Ok, băieți, acum vom face numărătoarea! Va fi distractiv, le spune Hellmann rânjind. Geoff Landry adaugă repede: Cu cât vă descurcați mai bine, cu atât va fi numărătoarea mai scurtă. Când intră în Curte [un coridor lung], deținuții obosiți sunt tăcuți și îmbufnați, nu se uită unul la altul. A fost deja o zi lungă și cine știe ce-i așteaptă înainte de a dormi bine, în cele din urmă (...) Vreau să fiți rapizi și să vorbiți tare. Deținuții se supun. Nu am auzit bine, vom repeta. Băieți, a fost îngrozitor de încet, așa că repetăm! Așa, adaugă Landry, vom repeta. După ce se strigă câteva numere, Hellmann răcnește: Stop. Asta înseamnă tare? Poate nu m-ați auzit bine, am spus tare și am spus clar. Hai să vedem dacă pot număra invers. Acum începeți de la celălalt capăt, cere Landry glumeț. Hei! Nu vreau să râdă nimeni! spune Hellmann mânios. Vom sta aici toată noaptea până iese bine (...) Deținutul 819, care nu a luat lucrurile în serios, începe să râdă tare, în timp ce Landry și Hellmann concurează între ei pe seama deținuților. Hei, am spus eu că poți să râzi, număr 819?! Poate nu ai auzit bine. Hellmann se înfurie pentru prima dată. Se apropie foarte mult de deținut, se apleacă spre el și-l împinge cu bastonul. Apoi Landry îl dă la o parte pe colegul său și îi ordonă lui 819 să facă douăzeci de flotări, pe care acesta le execută fără să comenteze. Hellmann revine în centrul scenei: de data aceasta, *cântați*. Când deținuții încep să numere din nou, îi întrerupe. Nu v-am spus că trebuie să cântați? Poate că dumneavoastră, domnilor, aveți ciorapii prea strânși în jurul capului și nu mă puteți auzi bine. Devine din ce în ce mai agresiv în tehnicile de control și în dialog. Se întoarce spre deținutul 1037, pentru că a cântat fals numărul, și-i cere să facă douăzeci de sărituri în sus, cu picioarele depărtate și brațele alăturate deasupra capului. Când acesta termină, Hellmann adaugă: mai vrei să faci zece pentru mine? Și încearcă fără atâta zgomot de data asta. Cum aceste sărituri nu se pot face fără ca lanțul de la glezne să zornăie, ordinul este arbitrar, dar gardienii încep să simtă plăcere în a da ordine și a forța deținuții să le execute (...) Deținut după deținut, fiecare primește ordinul să facă flotări pentru că a fost prea lent sau prea trist.

Ca răspuns la comportamentul abuziv al gardienilor din timpul nopții, deținuții din celula 1 încep o revoltă, baricadându-se în celulă și refuzând să iasă. Și-au împins paturile lângă ușa celulei, acoperindu-i deschizătura cu pături și stingând lumina. Pentru a înăbuși revolta, gardienii decid să apeleze la forță: folosesc un extingtor mare, improșcând cu dioxid de carbon rece ca gheața în celulă și forțându-i pe deținuți să se retragă. Au dus paturile în Curte și i-au dezbrăcat pe deținuții dezorientați: ne-au luat hainele și paturile! Este incredibil! Ne-au luat hainele și paturile. Nu se face așa ceva în închisorile adevărate. În mod curios, un deținut răspunde: Ba da, iar gardienii izbucnesc în râs. Deținuții rebeli au fost aruncați în Gaură (carcera, care consta într-o debara mică folosită la depozitare, cutiile cu dosare ocupând aproape un metru pătrat din spațiul liber). Gardienii au stăpânit în cele din urmă revolta și au folosit-o pentru a-și dovedi dominația și controlul asupra deținuților, deveniți acum “periculoși”.

În urma acestui eveniment, gardienii le-au oferit privilegiile celor ce nu s-au implicat în revoltă, dar în același timp au impus un control mai strict al deținuților. Ca răspuns, cei din urmă au început să aibă comportamente manifeste de dispreț și ură față de gardieni. La mai puțin de treizeci și șase de ore de la începutul experimentului, deținutul 8612 a intrat în stare de instabilitate emoțională acută, țipând necontrolat, având accese de furie și manifestând o gândire dezorganizată, ceea ce a condus în final la eliberarea lui. Totuși, cercetătorii au fost la început sceptici, crezând că deținutul încearcă să-i păcălească. După ce au ajuns la concluzia că tânărul a cedat nervos, s-au aflat în poziția incomodă de a explica reacția extremă apărută atât de curând la un individ ale cărui rezultate psihologice nu au revelat indicii de instabilitate psihică. Explicația finală a fost că tulburarea emoțională a lui 8612 a fost cauzată de personalitatea sa sensibilă. Angajându-se într-o gândire de grup (vezi secțiunea: Performanța și deciziile de grup; subcapitolul “Gândirea de grup”), cercetătorii au avansat ideea că trebuie să fi existat o greșeală în procesul de selecție, care a permis ca o persoană “bolnavă” să scape scanării psihologice și să fie selectată ca participant la cercetare. Cercetătorii conduceau un studiu creat pentru a demonstra puterea forțelor situaționale asupra tendințelor dispoziționale, și totuși au făcut o atribuire dispozițională! Doar mai târziu au apreciat ironia evidentă de a recurge tocmai la modul de gândire pe care doreau să-l pună la îndoială și să-l critice.

Zimbardo a invitat un preot să facă o vizită pentru a stabili măsura în care deținuții și-au intrat în rol. Preotul s-a dovedit, însă, depășit de situație, ajungând în urma discuțiilor cu deținuții să promită implicare și sprijin pentru eliberarea acestora, chiar dacă “știa” că asistă la un experiment psihologic și nu la o situație de încarcerare reală. De asemenea, după plecarea deținutului 8612, cercetătorii l-au înlocuit cu alt tânăr, care urma să fie informa-

tor și să ofere detalii despre planurile deținuților, în mod special datorită zvonului că fostul deținut 8612 se va întoarce cu un grup de “vandali” pentru a elibera restul prizonierilor. Spionul, însă, a ajuns în mai puțin de douăzeci și patru de ore să simpatizeze cu prizonierii și să refuze să ofere detalii cercetătorilor.

În a cincea noapte, Cristina Maslach, prietena lui Zimbardo și absolventă de psihologie, văzând devierile comportamentale și abuzurile din închisoarea Stanford, a cerut încheierea experimentului, considerând că suferințele suportate de deținuți nu se justifică și că efectele contextului creat asupra subiecților implicați sunt prea profunde. Zimbardo mărturisește că situația experimentală a degenerat, iar echipa de cercetători a fost mult prea absorbită de contextul închisorii, uitând de normele morale și etice ale cercetării. Astfel, în a șasea zi, după ce a mai trebuit eliberați încă trei deținuți în urma căderilor nervoase, experimentul a luat sfârșit, deși era planificat să dureze două săptămâni. Zimbardo (2009: 273) descrie acest moment:

Nu au existat reacții imediate, schimbări în expresia lor facială sau în limbajul corporal. Aveam impresia că sunt derutați, sceptici, poate chiar suspicioși și că li se părea că acesta era un alt test al reacțiilor lor. Am continuat cât mai lent și mai clar posibil: “Eu și restul echipei de cercetare am hotărât să încheiem experimentul începând din acest moment. Studiul este oficial încheiat, iar închisoarea Stanford închisă. Noi toți vă mulțumim pentru rolul vostru important în acest studiu și...” bucuria a înlocuit mâhnirea. Îmbrățișări, bătăi pe spate și zâmbete largi au apărut pe fețele lungi și posace. Jordan Hall este plină de bucurie. A fost un moment fericit și pentru mine, fiindcă am putut să-i eliberez pe acești supraviețuitori și să renunț la rolul meu de intendent al închisorii odată pentru totdeauna.

Caseta 5.1. Transformarea caracterului în șase zile

Pentru a ilustra transformările caracteriale ale gardienilor în contextul creat de închisoarea Sanford, vom lua ca exemplu cuvintele gardianului Chuck Burdan înainte, în timpul și după experiența sa:

Înainte de experiment: “Sunt un pacifist și un individ non-agresiv. Nu-mi pot închipui cum aș putea păzi și/sau maltrata alte ființe vii. Sper că voi fi ales ca deținut, nu ca gardian.”

Prima zi: “Principala mea teamă la începutul experimentului era că deținuții mă vor privi ca pe un ticălos (...) Sunt sigur că deținuții vor glumi pe seama

aspectului meu și mi-am elaborat prima strategie de bază—nu voi zâmbi la nimic din ce spun sau fac, ceea ce ar însemna să recunosc că totul este doar un joc (...) În timp ce mă conving să intru, îmi verific ochelarii de soare, îmi iau bastonul—care-mi oferă o anumită putere și siguranță—și merg. Îmi țin gura într-o grimasă semirigidă, hotărât să rămân așa indiferent ce se va spune. La celula 3 mă opresc și spun numărului 5486: ‘La ce zâmbești?’ ‘La nimic, domnule ofițer de corecție.’ ‘Ei bine, vezi să nu zâmbești.’ După ce mă îndepărtez, mă simt stupid.”

A doua zi: “După ce ies din mașină, vreau deodată ca oamenii să-mi observe uniforma (...) Mai târziu capăt obișnuința de a lovi pereții, scaunele și barele pentru a-mi etala puterea.”

A treia zi: (în care deținuții au fost vizitați de rudeni sau prieteni): “După ce îi prevenim pe deținuți să nu se plângă, dacă nu vor ca vizitele să se termine repede, aducem înăuntru primii părinți. M-am asigurat că sunt unul dintre gardienii din ”Curte”, pentru că era prima mea șansă la acel tip de putere manipulativă care-mi place cu adevărat—să fiu o figură în centrul atenției, cu control aproape complet asupra a ce se spune și ce nu. În timp ce deținuții și părinții stau pe scaune, eu stau pe masă, dând din picioare și intervenind de câte ori am chef. Asta e prima parte a experimentului care-mi place cu adevărat.”

A patra zi: “Psihologul [Craig Haney] mă ceartă pentru că am pus cătușe și am legat la ochi un deținut înainte de a ieși din biroul de consiliere și am răspuns că este treaba mea și este necesar să procedez astfel (...) Acasă aveam dificultăți din ce în ce mai mari în a descrie realitatea situației.”

A cincea zi: “Îl hărțuiesc pe ‘Sergent’ [porecla dată celui mai cooperant deținut], care continuă să răspundă exagerat, în mod încâpățânat, la toate ordinele. L-am ales pentru un abuz special, pentru că o cere și pentru că pur și simplu nu-l plac. Problemele adevărate încep la cină. Noul deținut [416—care intră în greva foamei pentru a protesta față de abuzurile din închisoare] refuză să-și mănânce cârnații. Îl aruncăm în Gaură, ordonându-i să țină câte un cârnaț în fiecare mână. Avem o criză de autoritate; această purtare rebelă subminează potențial controlul complet pe care-l avem asupra celorlalți (...) Trec pe acolo și lovesc cu bastonul în ușa Găurii (...) Am hotărât să-l hrănesc cu forța, dar tot nu vrea să mănânce. Îi pun mâncarea pe față. Nu-mi venea să cred că făceam asta. M-am urât pentru că l-am forțat să mănânce, dar l-am urât pe el și mai mult pentru că nu mânca.”

A șasea zi: “Experimentul s-a terminat. Mă simt ușurat, dar sunt șocat să aflu că unii dintre gardieni sunt cumva dezamăgiți de pierderea banilor [participanții au fost plătiți cu \$15 pe zi, echivalentul a \$80 în 2010], iar alții fiindcă se simțeau bine.”

După câteva săptămâni: “Cruzimea absolută a acestei întâmplări [decizia unui gardian de a-l lăsa pe deținutul 416 în Gaură toată noaptea] nu mi se revelează decât după câteva săptămâni, dar Phil [Zimbardo] trebuie să-și fi dat seama de ea, și de alte lucruri, în acel moment [când a decis să încheie experimentul].

Sursa: Zimbardo, P. (2009). *Efectul Lucifer. De la experimentul concentraționar Stanford la Abu Ghraib*. Traducere de R. Melnicu & D. Verescu. București: Nemira, 290-292.

Care sunt mesajele și semnificația experimentului Stanford? Zimbardo (2009) consideră că experimentul este o ilustrație puternică a impactului potențial toxic al sistemelor și situațiilor nocive de a determina oameni normali, obișnuiți și sănătoși să se poarte într-un mod patologic și necaracteristic lor. Oricine poate fi corupt de forțe sociale, așa cum au fost cei mai mulți dintre participanții la experimentul Stanford. Mediul de detenție care creează constrângeri psihologice, generează reacții intense și deseori patologice în rândul celor mai mulți. Deumanizarea prin pierderea identității personale, privarea de intimitate, de somn și supunerea comportamentului la control arbitrar și continuu generează pasivitate, dependență și deprimare—ceea ce psihologii numesc **neajutorare învățată** (*learned helplessness*) (Seligman, 1975). Neajutorarea învățată este un concept care explică experiența resemnării pasive și a depresiei care urmează unor eșecuri repetate sau unor pedepse, în mod special dacă acestea sunt percepute de subiect ca arbitrar.

În experimentul Stanford, jumătate dintre deținuți au fost eliberați mai devreme ca urmare a tulburărilor emoționale și cognitive severe care, deși s-au dovedit tranzitorii, au fost extrem de intense la momentul respectiv. Deținuții care au rezistat, au devenit irațional supuși, cedând în fața puterii tot mai mari a gardienilor. În minoritate s-au aflat “gardienii buni”, care nu-i pedepseau pe prizonieri și le făceau mici favoruri, și “deținuții devianți”, care s-au purtat uneori eroinic, ținând piept dominării gardienilor. Aceștia, însă, în loc să fie susținuți de colegii lor, au fost hărțuiți și etichetați ca “problematici” sau “scandalagii”.

La finalul unei săptămâni, grupul omogen de indivizi care nu au deviat de la media normală a populației educate, de clasă mijlocie, a fost complet se-

parat în funcție de rolul jucat: gardian sau deținut. În lumina acestor descoperiri, Zimbardo (2009: 299) susține că:

Este rezonabil (...) să conchidem că aceste patologii au fost trezite de un set de forțe situaționale care au acționat constant asupra lor în închisoarea simulată. Mai mult, situația a fost confirmată și menținută de un sistem de fond la crearea căruia am ajutat (...) Nici gardienii și nici deținuții n-au putut fi considerați “mere putrede” înainte de momentul în care au fost afectați atât de puternic de faptul că fuseseră puși într-un “coș stricat”. Complexul de trăsături din acel coș constituie forțele situaționale care operează în acest context comportamental—rolurile, regulile, normele, anonimatul persoanelor și al locului, procesele de deumanizare, presiunea de a se conforma, identitatea de grup și multe altele.

Câteva soluții pentru reducerea agresivității

Pentru reducerea agresivității și violenței se pot adopta câteva soluții. În primul rând se poate încerca o prezentare rațională a argumentelor în favoarea acțiunilor non-violente și în defavoarea celor violente. Totuși, aceste argumente, indiferent cât de convingătoare, probabil nu vor fi prea eficiente în scăderea nivelului general al agresivității dintr-o societate dată. Chiar dacă oamenii pot fi convinși că agresivitatea este, în general, indezirabilă, vor continua să reacționeze agresiv, până când vor ajunge să considere agresivitatea ca indezirabilă *pentru ei înșiși*—iar acest grup, de obicei, se află în minoritate. De asemenea, pentru că oamenii învață să-și controleze impulsurile agresive în copilărie (Aronson, 2004: 232), argumentele logice nu au impact semnificativ în acea perioadă. De aceea, psihologii sociali au căutat soluții alternative de reducere a agresivității, soluții testate în special pe participanți aflați la vârsta copilăriei.

În al doilea rând, o soluție de reducere a agresivității este pedeapsa. Aceasta poate lua două forme: (1) pedepsirea agresorului și (2) expunerea potențialului agresor la pedepsirea unor modele agresive. În ce privește prima formă, studiile conduse de Berkowitz (1998) arată că pedeapsa este eficientă doar dacă: este aplicată la scurt timp după comportamentul agresiv; este aplicată constant la fiecare abatere violentă și este suficient de severă pentru a-l descuraja pe agresor, dar nu atât de severă încât să declanșeze dorința de răzbunare. De exemplu, copiii ai căror părinți recurg frecvent la pedepse corporale sunt mai violenți la școală decât copiii ai căror părinți găsesc alte metode de modelare a comportamentului (Eron, Huesmann & Zelli, 1991). Pedeapsa severă deseori rezultă într-un răspuns complezent de scurtă durată, dar rareori declanșează mecanismele cognitive necesare interiorizării normei. Pedeapsa blândă, dar care-și îndeplinește scopul de inhibare a unui comportament, este mult mai eficientă, fiindcă produce o justificare insufi-

cientă pentru neangajarea în acțiune, iar individul care experimentează o stare de disonanță cognitivă, își justifică deseori alegerea prin schimbarea atitudinii (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă; subcapitolul: “Experimente clasice și contemporane asupra teoriei disonanței cognitive”). Pedepsirea agresorului este inefficientă și în următoarele două situații: când agresorul instrumental nu găsește un alt mijloc pentru a-și atinge scopul și când agresorul emoțional își pierde auto-controlul. În ce privește a doua formă de pedepsire a agresivității (argumentul că modele agresive trebuie pedepsite în mod public pentru a descuraja alți potențiali devianți), aceasta a stat la baza soluțiilor propuse de autoritățile publice în societățile în care agenții răului erau spânzurați, torturați, fierți în ulei sau arși pe rug în locuri publice. Oare funcționează această metodă? Nu, dovedesc datele statistice și experimentale. De exemplu, copiii care privesc o înregistrare în care o persoană agresivă este pedepsită, afișează un comportament mai puțin agresiv decât cei care privesc o persoană agresivă recompensată (Bandura, Ross & Ross, 1963a, 1963b). Totuși—fapt crucial pentru discuție—nivelul de agresivitate a celor care au văzut pedepsirea modelului de agresivitate nu a scăzut sub nivelul de agresivitate a copiilor care nu au fost deloc expuși modelului agresiv. Cu alte cuvinte, copiii care văd agresivitatea recompensată sunt încurajați să se comporte agresiv, dar cei care nu văd acțiunea agresivă au un nivel de agresivitate similar cu copiii care văd agresiunea și apoi pedepsirea ei.

În al treilea rând se poate ignora copilul care se comportă violent (protejându-se, desigur, posibilele ținte ale agresivității acestuia), ca apoi să fie recompensat pentru acțiunile prosociale, neagresive. Această strategie este fundamentată pe ipoteza după care comportamentul agresiv este o metodă de a atrage atenția; copilul preferă pedeapsa în locul lipsei atenției. Paul Brawn și Rogers Elliot (1965) au testat această soluție cerând mai multor educatoare de grădiniță să ignore comportamentele agresive și să recompenseze comportamentul cooperant și empatic al copiilor. Rezultatele studiului arată că această soluție a dus la declinul semnificativ al comportamentelor agresive. Mai mult, alte studii indică faptul că acei copii care sunt învățați cum să se angajeze într-un comportament de cooperare, reușesc să-și inhibe tendințele agresive chiar și în situații de frustrare. Într-un alt experiment, copiii care au luat lecții de cooperare și au fost ulterior frustrați, începând să se uite la niște înregistrări video amuzante și primind dulcuri, activități odată brusc întrerupte de cercetător, au știut să-și îndrepte atenția spre alte opțiuni cooperante de joacă. Cei din grupul de control au devenit agresivi ca urmare a situației frustrante (Davitz, 1952).

În al patrulea rând, expunerea într-o situație dată la modele non-agresive este o soluție eficientă pentru reducerea sau chiar eliminarea agresivității.

De exemplu, prezența altor persoane care în aceleași circumstanțe rămân calme și non-agresive, declanșează un comportament similar din partea observatorului. De ce? Comportamentul agresiv, la fel ca orice alt tip de comportament, poate fi un simplu act de conformism (Baron & Kepner, 1970).

În ultimul rând, empatia joacă un rol important în reducerea agresivității. Cei mai mulți oameni recurg la anumite proceduri de dezumanizare a victimei înainte de a-i cauza suferință (Feshbach, 1971). Aceștia le-ar fi greu să se angajeze în comportamente agresive când simt empatie față de persoana în cauză. Cercetările din psihologie socială dovedesc că “activitățile empatice”, în cadrul cărora copiii sunt învățați să recunoască emoțiile experimentate de cei din jur, duc într-adevăr la scăderea potențialului lor agresiv (Feshbach & Feshbach, 1969; Hammock & Richardson, 1992; Ickes, 1997; Richardson et al., 1994).

Efectele agresivității ideologice a regimului totalitarist român.

Abordarea psihosociologică a lui Neculau

În anul 1990, psihosociologul român Adrian Neculau a prezentat o lucrare intitulată *România—dificultățile schimbării: O abordare psihosociologică*, în cadrul unui colocviu organizat de Institutul de Psihologie al Academiei Române. Perspectiva sa, devenită clasică în psihologia socială românească, este larg citată atât în literatura de specialitate din țară, cât și din străinătate. Autorul notează că în decembrie 1989, românii au optat pentru schimbare sperând într-o societate nouă, mai bună și mai demnă. Totuși, în doar câteva luni, portretul colectiv al românilor, care se credeau toleranți și ospitalieri, a fost deteriorat în oglinda lumii, care-i recepta ca violenți, needucați, agresivi și intoleranți. Neculau notează cu tristețe că țara care înainte de război era recunoscută pentru clasa intelectuală de elită, ajunge să fie “pusă la colț pentru abandonarea normelor civilizației.”

În anii de după revoluție, românii remarcă prezența unor sentimente confuze precum: “un amestec de tristețe, decepție, rușine, umilință, furie”, iar drumul spre democrație, în loc să promoveze refacerea socială și resurecția morală, ajunge să se soldeze cu rușine, umilință, furie. Perioada de tranziție a fost caracterizată de apariția unor postrevoluționari agresivi, a unor noi specii de oportuniști care fie au fost susținători ai regimului înlăturat, fie aspiră la puterea la care nu au avut încă acces. Neculau observă că anul 1990 pare a fi “Anul Vrajbei Noastre”, în care “anxietatea, suspiciunea, culpabilizarea, vânătoarea de vinovați, măsurarea gradului în care suntem pătați macină conștiințele, disponibilitățile constructive.”

Care au fost cauzele acestei situații? Autorul indică, pe de o parte, contextul socio-economic totalitar dat, iar pe de altă parte răspunsul de conformism public oferit de populația de rând, care au dus la dificultățile post-

revoluție de schimbare a modului de viață, a mentalităților, a stilurilor comportamentale și a atitudinii față de valori.

Contextul socio-economic totalitar. După anul 1948, modificarea condițiilor economice și sociale prin naționalizarea proprietății private a dus la eliminarea (uneori chiar fizică) dizidenților. Cei ce nu acceptau procesul de înregimentare propus prin agresivitate ideologică erau etichetați ca “dușmani ai poporului” și suportau consecințele. Intelectualitatea de vârf a fost redusă la tăcere, “interzicându-i-se să publice, să protesteze, să trăiască”, disciplinele care aminteau de “vechiul regim” (filosofia, sociologia, psihologia) au fost eliminate, istoria a fost rescrisă, literatura purificată, iar singura limbă străină studiată cu conștiințiozitate a rămas rusa.

Copiii erau preluați de timpuriu de organizații precum “Șoimii patriei”, iar apoi, tinerii erau “dresați” (educați) în spiritul ideologic al marxism-leninismului cu ajutorul organizațiilor de pionierat și tineret. Părinții, în general, nu îndrăzneau să intervină, de frică ca nu cumva copiii să devină vulnerabili sau chiar victime. Majoritatea românilor erau reduși la tăcere într-un context psihosocial specific, în care teama de a nu greși era paralizantă.

Informatori erau peste tot, începând cu locurile de muncă și biserici, la sălile de clasă și chiar familie. Numeroase birouri, săli de clasă și catedre universitare erau dotate cu microfoane; convorbirile telefonice erau ascultate. În aceste condiții, remarcă Neculau, îți era teamă “să nu-ți fie descoperit gândul”. Atât viața publică, cât și cea privată s-au formalizat: totul era prescris și cenzurat, astfel încât să se respecte “Norma”. Cultura organizațională dezvoltată a favorizat răspunsuri adaptative precum: flatarea superiorilor, blocarea inițiativei, rutina.

Conformismul public ca răspuns dominant într-un sistem totalitar. Din pricina fricii și suspiciunii infiltrate adânc în ființa românului obișnuit, mediu, acesta a ajuns să afișeze un comportament duplicitar. În perioada comunistă, românul de rând a conviețuit timp îndelungat alături de posibili sau cunoscuți șefi discreționari, torționari, delatori, care la orice semn de nesupunere sau orice gest de aprobare mai puțin convingător luau măsuri de represalii. Din teamă și din dorința de a-și proteja propriul viitor sau viitorul celor apropiați, individul se refugia într-un conformism public, mimând adeziunea și aprobarea dorințelor celor la putere. Cei din urmă, la rândul lor, trăiau aceeași teamă față de cei de pe treptele superioare ale ierarhiei dominante. Astfel s-a creat un lanț al fricii și obedienței, unde fiecare se adresa celui cu statut superior într-un mod cât mai serviabil și obedient: “Să trăiți”, era replica obișnuită, ca în armată!

În consecință, aproape pe nesimțite individul care trăia într-o societate totalitară, de teama de a nu-și pierde locul de muncă, casa, șansa de a învăța, de a publica sau libertatea, își pierdea individualitatea, era depersonalizat și, în final, era mutilat (“reeducat”) după tiparul comun oferit de ideologia comunistă. Standardele comportamentale promovate au atras un mod de gândire dogmatic, irațional și mitologic. Conformismul dictat de regimul totalitar aduce o formă de colectivism căruia îi sunt extirpate trăsături importante precum: cooperarea, toleranța pentru stiluri de gândire sau comportamente diferite, solidaritatea umană. Unica normă promovată este “atitudinea de supunere față de voința majorității”, impusă artificial de “cei mulți”, care erau de fapt doar “câțiva care controlau mulțimea”.

După Revoluția din decembrie 1989, românii s-au trezit din visul care promitea utopia miraculoasă și mitică a unei lumi occidentale superbogate și superdezvoltate, unde toți au șansa să-și satisfacă toate dorințele, la realitatea care nu oferea nimic pe măsura visului (Neculau, 2002):

...a reînviat Visul cel Frumos. Toți au crezut în șansele unei lumi noi, frumoase, curate. Și, deodată, ne-am văzut confrunțați cu o realitate “murdară”, rudimentară, grosieră, deloc poetică. Perioada postrevoluționară, prin caracterul său realist-crud, contravenea aceluși imaginar obsesiv care alimenta nevoia de altceva, care funcționa ca supapă pentru a elibera tensiunea diurnă. Când această proiecție s-a demitizat, când și-a pierdut misterul, aureola, când abstractul așteptării s-a confruntat cu realitatea, această realitate a apărut cu atât mai brutală, mai violentă. Și s-a instalat refuzul: “Nu asta am vrut, nu așa ceva ne-am dorit.” O construcție fantastică, plăsmuită de fiecare în diferite chipuri, dar simbolizând o fecioară neprihănită în straie trandafirii, care este deodată agresată, violată de niște oameni lipsiți de idealuri și maniere, decăzuți. Nu sunt ei “forțele răului”, care vor să transforme într-o prostituată o fecioară atât de greu crescută și protejată? Cine vrea să ne fure metafora?

Schimbarea atitudinilor și comportamentelor prescrise printr-o agresivitate ideologică

În România, politologul Silviu Brucan a apreciat, la scurt timp după revoluție, că vor fi necesari douăzeci de ani pentru ca România să ajungă aproape de standardele țărilor civilizate. Atunci a fost impetuos atacat atât de stânga, cât și de dreapta politicii românești, dar astăzi mulți înclină să spună că a fost, poate, prea optimist. Dacă refacerea economică durează atât de mult, schimbarea mentalităților durează și mai mult. Neculau (1992) remarcă:

Receptivitatea la imperativele schimbării cunoaște, dimpotrivă, o desfășurare asincronă, provocând uneori rupturi, reacții de respingere. Șocul schimbării poate bloca inițiativele, paraliza acțiunea, deforma percepția corectă a evenimentelor.

lor în care este plasat individul. Se soldează adesea cu tensiune, anxietate, uneori cu nostalgia față de trecut.

Cei vârstnici, care au “rezistat” regimului totalitar, nu doresc schimbarea, ci mai degrabă conservarea “modului de viață patriarhal, de inspirație rurală, prelungit în mediul urban prin relațiile de rudenie și ceremonii familiale”. De asemenea, persoanele de condiție intelectuală și culturală medie sau joasă privesc cu suspiciune concepțiile diferite de sistemele informaționale și axiologice interiorizate. De aceea, pe de o parte, țăranii care pe vremea regimului comunist și-au pierdut proprietatea, demnitatea și uneori libertatea, în general nu au încredere în autorități și în cei care le promet “totul”, fiindcă prea des au fost înșelați, persecutați și umiliți. Pe de altă parte, clasa muncitorilor, care a suportat eșecurile sistemului totalitar (salarii mici, condiții de viață precare, dependența de voința autorității), deseori adoptă poziția defensivă: “Voi vă faceți că ne plătiți, noi ne facem că muncim.”

Neculau (2002) consideră că cele mai disponibile categorii ale schimbării sunt intelectualii și studenții. Clasa intelectuală care și-a păstrat distanța și nu s-a compromis în fața regimului totalitar, poate dori un nou recurs social, investindu-și propriul capital moral (averea lor) în activități de educare și promovare a schimbării sociale și purificării morale. De asemenea, studenții sunt categoria cea mai disponibilă schimbării. Aceștia

...nu au avut timp să se păteze (...), cei mai mulți nefiind contaminați de ideologia totalitarismului și de practicile sale. Naivi, uneori afectivi, sunt însă și mai ușor manipulabili. Situație de care se profită uneori copios. Speranța e, însă, în ei.

Variabile dispoziționale și contextuale în comportamentul prosocial

Oamenii, în general, se conformează normelor și valorilor promovate de societatea din care fac parte. Uneori, însă, se abat în sens pozitiv de ele, intervenind, în afara obligațiilor profesionale, în ajutorarea, protejarea și sprijinirea altor persoane, fără a anticipa vreo răsplată (Baum, Fisher & Singer, 1985). Septimiu Chelcea (1996: 446) remarcă faptul că în procesul socializării învățăm că “prietenui la nevoie se cunoaște” și ne comportăm ca atare, considerând că este de datoria noastră să acordăm ajutor celor ce au nevoie și depind de noi. Astfel ne ajutăm părinții, copiii, rudeniile, prietenii, colegii, vecinii, iar uneori ajutăm chiar persoane necunoscute. Totuși, experiențele din trecut ne îndeamnă să recunoaștem că există situații în care nu acordăm ajutor unui individ în nevoie. Uneori poate am considerat că persoana în cauză nu merită ajutorul nostru, alteori poate nu am știut cum să procedăm, alteori s-ar putea să fi privit în jur așteptând ca altcineva să sară în aju-

tor. În continuare vom analiza câteva dintre variabilele dispoziționale și contextuale care influențează atât pozitiv, cât și negativ comportamentul prosocial.

Caseta 5.2. Activitate

Întâi descrieți o situație în care ați acordat ajutor unui străin în nevoie. Care credeți că au fost factorii situaționali care v-au influențat decizia de angajare într-un comportament prosocial? Apoi descrieți o situație în care nu ați acordat ajutor unui străin care ar fi avut nevoie de ajutorul dumneavoastră. Care credeți că au fost factorii situaționali care v-au influențat decizia de a nu vă angaja într-un comportament prosocial?

Altruismul, egoismul și comportamentul prosocial

Dacă ar fi să ne imaginăm o societate ideală, în care toți oamenii ar colabora, ar fi solidari unii cu alții și ar urmări un scop comun, un individ care ar refuza să-l ajute pe celălalt și să contribuie la efortul general, urmărindu-și propriile interese, ar fi automat considerat egoist. **Egoismul**, într-o astfel de societate, ar desemna o atitudine deviantă, fiind de asemenea o problemă morală și practică (Moscovici, 1998). Totuși, într-o societate decăzută moral, în care fiecare este înclinat să-și satisfacă dorințele proprii, **altruismul** devine o poziție deviantă. Într-o astfel de societate, darurile spontane, manifestările de simpatie sunt privite cu suspiciune, oamenii întrebându-se care este scopul ascuns al acestor acțiuni aparent altruiste. Unde egoismul este privit ca normă, acțiunea altruistă este reinterpretată pentru a primi o aparență normală, adică de acțiune prosocială cu motiv ascuns, egoist.

Personalitatea altruistă

Cercetătorii interesați de diferențele dispoziționale în angajarea în comportamente prosociale au încercat să descopere anumite trăsături stabile de personalitate, care să diferențieze un individ egoist de unul altruist (Hampson, 1984; Rushton, 1981). Încercările însă nu s-au soldat cu rezultate concludente, care să dovedească clar existența unor caracteristici dispoziționale stabile prin care să se poată prezice cu acuratețe angajarea unui individ într-un comportament prosocial, indiferent de caracteristicile situaționale. Din contră, studiile de specialitate arată că variabilele situaționale pot prezice mult mai eficient ce vor face majoritatea indivizilor într-o situație dată. Zimbardo (2009: 675), de exemplu, susține că diferențele individuale trebuie celebrate, dar în fața forțelor situaționale se îngustează și se comprimă. În astfel de si-

tuații, psihologii sociali pot emite predicții despre ceea ce vor face majoritatea oamenilor, fără să știe nimic despre indivizii care vor fi cuprinși în grup, ci cunoscând doar natura contextului lor comportamental.

Majoritatea cercetătorilor au abandonat încercarea de a găsi “prototipul” individului altruist, încercând, în schimb, să descopere trăsăturile de personalitate care prezic comportamentul prosocial în anumite situații. Rezultatele, în acest sens, sunt mai concludente. De exemplu, studiul condus de Wilson (1976) arată că oamenii cu scor ridicat la scalele de măsurare a încrederii în sine și independenței sunt mai predispuși să intervină pentru a-și ajuta semenii în situații de criză, dar în general răspund negativ la solicitările de a dona bani organizațiilor caritabile.

Studiile de specialitate arată că există două trăsături de personalitate importante pentru comportamentul prosocial în situații specifice, anume: empatia (Batson, 1998; Eisenberg, 2000) și raționamentul moral sau aderarea la un set de standarde morale indiferent de particularitățile situaționale (Krebs & Rosenwald, 1994; Miller et al., 1996). Cei ce dau dovadă de altruism și raționament moral sunt mai predispuși să ia în considerare nevoile celorlalți în alegerea opțiunii comportamentale. Partea pozitivă a acestor rezultate este că atât capacitatea de a fi empatic, cât și cea de a raționa moral pot fi învățate încă din copilărie (Hoffman, 1994; McGath, Wilson & Frassetto, 1995).

Alte trăsături de personalitate corelate comportamentului prosocial în situații specifice includ: *locus of control* intern, orientarea culturală colectivită, extraversiunea și deschiderea față de experiențe noi (Bierhoff, Klein & Kramp, 1991; Kosek, 1995). De asemenea, când oamenii sunt etichetați ca altruști (indiferent dacă eticheta corespunde sau nu realității), devin motivați să se angajeze în comportamente prosociale pentru a-și menține imaginea de sine consecventă (Strenta & DeJong, 1981).

Cât de grăbit este samariteanul milostiv?

În majoritatea societăților nu există riscul ca oamenii să fie prea altruști, ci, din contră, pericolul este să fie prea egoiști. Psihologii sociali și-au pus întrebări precum: “Sunt majoritatea oamenilor egoiști?”, “De ce sunt oamenii indiferenți la suferință și trec nepăsători pe lângă aproapele care are nevoie de ei?” Cu alte cuvinte, așa cum întreabă și Moscovici (1998: 63), “De ce suntem răi samariteni și cum putem deveni buni samariteni?”

Această întrebare a stat la baza studiului condus de Darley și Batson (1973), care au dorit să explice generozitatea bunului samaritean, raportându-se la marile orașe. Ei au demonstrat că neacordarea de ajutor unor străini aflați în situații dificile este mai degrabă determinată de variabilele situaționale decât de cele dispoziționale. Cercetătorii au pornit în analiza lor de la pilda lui Isus despre samariteanul milostiv, prezentată în Luca 10: 30-35:

Isus a luat din nou cuvântul și a zis: „Un om se cobora din Ierusalim la Ierihon. A căzut între niște tâlhari, care l-au dezbrăcat, l-au jăfuit de tot, l-au bătut zdra-văn, au plecat și l-au lăsat aproape mort. Din întâmplare, se cobora pe același drum un preot și, când l-a văzut pe omul acesta, a trecut înainte pe alături. Un levit trecea și el prin locul acela și, când l-a văzut, a trecut înainte pe alături. Dar un samaritean, care era în călătorie, a venit în locul unde era el și, când l-a vă-zut, i s-a făcut milă de el. S-a apropiat de i-a legat rănilor și a turnat peste ele un-tdelemn și vin; apoi l-a pus pe dobitocul lui, l-a dus la un han și a îngrijit de el. A doua zi, când a pornit la drum, a scos doi lei, i-a dat hangiului și i-a zis: „Ai grijă de el, și orice vei mai cheltui îți voi da înapoi la întoarcere.“

În analiza lui Darley și Batson, preotul și levitul erau oameni importanți, grăbiți, în timp ce samariteanul, care s-a oprit pe marginea drumului dintre Ierusalim și Ierihon pentru a ajuta o victimă în nevoie, era mai puțin presat de timp. Cercetătorii au recreat, în funcție de această analiză, condițiile des-crise în pildă. Le-au cerut unor studenți la teologie de la *Princeton Theolo-gical Seminary* să participe cu o prelegere la o înregistrare audio. Pentru ju-mătate dintre ei, prelegerea era tocmai despre samariteanul milostiv, iar pen-tru cealaltă jumătate despre comunicarea eficientă. Apoi studenții au fost îndrumați individual spre un studio de înregistrări, care se afla într-o clădire alăturată. Studenții au fost repartizați aleatoriu la una dintre cele trei condiții experimentale: unii au fost înștiințați că au întârziat și trebuie să se grăbeas-că pentru a ajunge la ședința programată; alții au aflat că au puțin timp la dispoziție pentru a ajunge; iar alții că au timp suficient până la începerea înregistrărilor. În drum spre studioul de înregistrări, studenții văd un necu-noscut ghemuit și culcat la pământ pe o alee, gemând și având în mod clar nevoie de ajutor (acesta, așa cum vă puteți aștepta, era un complice).

Întrebarea care s-a pus este: Ce anume va influența mai mult decizia stu-denților la teologie de a-l ajuta sau nu pe acest străin? Oare acești semina-riști pioși, care se gândeau la lecția biblică a samariteanului milostiv, se vor opri indiferent de circumstanțe sau va conta mai mult presiunea timpului? Rezultatele studiului arată că 90% dintre seminariști au trecut nepăsători prin fața victimei prăbușite la pământ, cu capul plecat, tușind și gemând. Uneori, pentru că străinul bloca intrarea de la clădirea alăturată, aceștia tre-buia să calce peste el pentru a trece mai departe. Ironia este că studenții se grăbeau tocmai pentru a nu întârzia să țină o predică despre samariteanul milostiv! În același timp, însă, cu cât credeau că au mai mult timp la dispo-ziție, cu atât creșteau șansele să se oprească și să ofere ajutor străinului.

Astfel, variabila situațională a presiunii timpului, și nu variabila de per-sonalitate, i-a diferențiat pe cei care au ajutat de cei care au rămas martori pasivi. Măsurătorile psihologice arată că cei 90% care au trecut pasivi pe

lângă victimă nu au fost nici mai insensibili, nici mai cinici și nici mai indiferenți față de media populației—doar se grăbeau mai tare. Darley și Batson (1973) susțin că lecția pe care o putem învăța din această cercetare este să nu ne întrebăm doar cine sunt cei ce oferă ajutor, ci și unde (în ce context) se află ei!

Modelul cognitiv al intervenției martorului al lui Latané și Darley

Bibb Latané și John Darley au fost profesori universitari în New York când a avut loc asasinarea lui Kitty Genovese—eveniment descris la începutul acestui capitol. Ca urmare a faptului că erau psihologi sociali, au respins explicațiile dispoziționale legate de neintervenția martorilor, încercând să analizeze, în schimb, variabilele situaționale care au inhibat acțiunile prosoziale ale unor oameni obișnuiți. Studiile lor au fost efectuate atât în locuri publice din New York, precum stații de metrou sau colțuri de stradă, cât și în laborator (Latané & Darley, 1968, 1970). Rezultatele cercetărilor arată că șansele ca un martor să ofere ajutor *scad* cu cât numărul martorilor crește. Individul care face parte dintr-un grup de observatori pasivi presupune că nu este responsabil să ajute, fiindcă sunt multe alte persoane care ar putea face acest lucru. Astfel, când sunt mai multe persoane prezente, fiecare suntem tentați să presupunem că altcineva va face primul pas, iar noi nu trebuie să ne asumăm vreun risc personal. Lipsa intervenției nu este cauzată de nepăsare sau de trăsături deficitare de personalitate, ci mai degrabă de teama pentru propria siguranță (e.g. în cazul unui scenariu violent) sau de frica de a nu face ceva nepotrivit. De asemenea, pentru fiecare persoană simpla prezență a altora duce la **difuzia responsabilității**, care se referă la faptul că responsabilitatea de a ajuta este *împărțită* (sau *difuză*) între toți martorii prezenți. Ca urmare se formează o normă provizorie de grup, care recomandă inacțiunea pasivă.

Pe baza cercetărilor de teren, Latané și Darley (1970) au dezvoltat un **model cognitiv al intervenției martorului** (*bystander intervention model*), conform căruia oamenii decid să ofere (sau nu) ajutor unei persoane aflate într-o situație de urgență printr-un proces care cuprinde cinci pași consecutivi:

1. Individul observă evenimentul doar dacă atenția nu-i este distrasă de alți stimuli externi sau de alte posibile responsabilități (e.g. se grăbește la o întâlnire importantă). După perceperea situației de urgență, individul trece la al doilea pas al modelului, dacă nu este blocat de următoarele trei obstacole: (1) *ambiguitatea situației* (e.g. “Îi este rău sau doar se odihnește pe banca din parc?); (2) *relația dintre victimă și*

- agresor* (e.g. “Trebuie să-și rezolve singur problemele de familie”); și (3) *norma provizorie a grupului* (e.g. “Ceilalți nu par îngrijorați”).
2. Individul interpretează situația ca pe o urgență. Obstacolul întâmpinat poate fi *difuzia responsabilității* (e.g. “În mod sigur cineva a chemat ambulanța.”). Dacă se trece de acest obstacol, urmează pasul trei:
 3. Individul își asumă responsabilitatea pentru oferirea ajutorului. Obstacolul întâmpinat poate fi *perceperea lipsei abilității* (e.g. “Nu am calificare pentru așa ceva. Nu știu ce să fac!”). Dacă acest obstacol este înlăturat, urmează pasul patru:
 4. Individul decide care ar fi modalitatea cea mai eficientă de a oferi ajutor. Obstacolele întâmpinate pot fi: (1) *inhibarea în fața audienței* (e.g. “O să mă fac de râs”) și (2) *costurile depășesc beneficiile* (e.g. “Dacă mă lovește și pe mine, și ajung în spital?”). Dacă individul depășește aceste două bariere, se trece la ultimul pas al modelului cognitiv al intervenției martorului, anume:
 5. Oferirea ajutorului.

Alți factori care influențează probabilitatea de intervenție a martorului sunt prezentați în tabelul 5.2.

Tabelul 5.2. Factori care influențează probabilitatea de intervenție a martorului
Oamenii care se simt bine, care sunt fericiți sau care consideră că au succes sunt mai predispuși să sară în ajutorul unui străin. Dispoziția pozitivă poate fi rezultatul oricărui eveniment plăcut: un cadou, o prăjitură, un miros plăcut, muzica de fond sau o zi însorită. Acest factor poartă denumirea de “efect al buneii dispoziții (good mood effect)” și este, după cum probabil vă așteptați, de scurtă durată (Aderman, 1972; Baron, 1997; Cunningham, 1979; Isen & Levin, 1972; Isen, Clark & Schwartz, 1976).
Sentimentul de vinovăție. Oamenii sunt mai predispuși să-i ajute pe ceilalți dacă se simt vinovați. De exemplu, dacă cineva a cauzat, din greșeală, suferință cuiva, va fi mai dispus să ofere ajutor în următoarea situație de urgență, pentru a compensa (Carlson & Miller, 1987).
Perceperea unor modele sociale de anjagare în comportamentul prosocial. Comportamentul prosocial, la fel ca majoritatea acțiunilor umane, este supus proceselor de conformism. Indiferent că este vorba despre donare de sânge, bani sau schimbarea unei roți, suntem mai tentați să ajutăm dacă-i vedem pe cei din jur făcând la fel (Berkowitz, 1972).
Perceperea victimei ca meritând ajutorul. Dacă într-o situație de urgență, victima este percepută ca nevinovată—atribuirea fiind situațională—șansele

de a ajuta sunt mai mari (Weiner, 1996).

Contactul interpersonal. Chiar și interacțiunea socială minimală, precum contactul vizual sau o singură discuție, poate crește predispoziția de a interveni, dacă persoana în cauză necesită ulterior ajutor, datorită declanșării **sentimentelor empaticе** (Houston, 1990).

Oamenii sunt mai puțin predispuși să ofere ajutor unui străin într-o **zonă urbană** (Hedge & Yousif, 1992), iar în **orașele mari** șansele de a primi ajutor într-o situație de urgență sunt destul de mici (Milgram, 1970).

De asemenea, combinând tehnicile de influență socială, precum “piciorul-în-prag” (vezi secțiunea: Complianța; subcapitolul “Tehnici de influență interpersonală), disonanța cognitivă prin etichetarea pozitivă (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă) și oferirea unor modele sociale pozitive, comportamentul prosocial ar putea fi promovat cu succes. Studiile de psihologie socială au constatat că modelele sociale pozitive duc la creșterea numărului de donații către organizațiile caritabile, favorizează acordarea de ajutor unor necunoscuți, reduc agresivitatea, promovează comportamentele non-agresive și diminuează comportamentul de poluare a mediului prin aruncarea de gunoaie în parcuri sau parcări publice (Bryan & Test, 1967; Kallgren, Reno & Cialdini, 2000; Baron & Kepner, 1970; Rice & Grusec, 1975).

Perspectiva victimei: strategii pentru a crește șansele primirii ajutorului

Studiile conduse de Tom Moriarty (1965) dovedesc că o simplă trăsătură a situației poate facilita intervenția chiar și într-o metropolă precum New York. Cercetătorul a pus la cale furturi fie pe o plajă newyorkeză, fie într-un restaurant aglomerat. Complicele—o doamnă—fie își lăsa poșeta pe masă, fie radioul pe pătura de plajă. De fiecare dată, obiectele erau lăsate în imediata apropiere a unui subiect ales la întâmplare. Apoi un alt membru al echipei de cercetare se prefăcea că fură poșeta sau radioul. Răspunsul celor aflați în apropierea acestor “furturi” erau înregistrate de Moriarty.

Au fost create două condiții experimentale: în jumătate dintre situații, doamna în cauză a întrebat persoana aflată în apropiere cât este ceasul, stabilind astfel un contact social minimal. În a doua condiție experimentală a rugat subiectul să fie atent la poșeta sau radioul ei până se întoarce. Rezultatele celor două studii arată că cererea directă a creat o obligație socială, care a fost pe deplin onorată, unii chiar alergând după hoț, cerându-i explicații, reținându-l sau smulgându-i din mână obiectul furat. În cealaltă situație experimentală au intervenit foarte puțini martori pentru a opri furtul. Zimbardo (2009: 478) remarcă o lecție importantă oferită de aceste rezultate:

... situațiile sociale sunt create de oameni și pot fi modificate de ei. Nu suntem roboți care acționează la programe situaționale, ci putem schimba orice programare prin acțiunile noastre creative și constructive. Problema este că prea des acceptăm definițiile pe care alții le dau situației și normelor lor, în loc să fim dispuși să riscăm să adresăm o provocare normei și să deschidem noi canale de opțiuni comportamentale.

Sindromul suprasolicitării emoționale și profesionale

La scurt timp după Revoluția din decembrie 1989, imaginile din orfelinatele din România au șocat lumea occidentală. Aceste instituții au fost numite “case ale ororilor”, în care, în mod normal, nu ar fi trebuit să trăiască nici măcar niște animale, cu atât mai puțin ființe umane. Chiar dacă, în general, s-au făcut progrese pentru îmbunătățirea condițiilor de viață a orfanilor, la mai bine de 20 de ani de la Revoluție există, încă, instituții în care copiii trăiesc într-o mizerie cruntă, unde riscul de a contracta boli grave este crescut și cei ce au grijă de ei dau dovadă mai degrabă de epuizare, cinism și detașare decât de empatie și compasiune. Desigur, condițiile mizere și tratamentul inuman sunt șocante, iar întrebarea care deseori se ridică este: “Cum s-a putut întâmpla așa ceva?”, “Cum a putut personalul să rămână detașat în fața suferinței unor copii nevinovați?”, “Ce fel de persoane sunt acestea?”

Când suntem expuși la astfel de orori, este normal să ne întrebăm “Cine este vinovat?” Deseori, răspunsul simplist este că în aceste instituții au lucrat o serie de persoane fără milă, sadice, răutăcioase. Totuși, la nivel subiectiv se poate argumenta că doar cei ce s-au aflat în interiorul situației i-au putut aprecia impactul asupra comportamentului. Cunoașterea abstractă a situației nu cuprinde întreaga realitate, oricât de detaliată ar fi. De aceea abordarea situațională ar trebui să ne încurajeze pe toți să adoptăm un sentiment de umilință când încercăm să înțelegem acte de răutate de neconceput, incredibile, fără sens, precum abuzul și neglijarea copiilor orfani.

În loc să ne distanțăm rapid de oamenii răi, noi, cei buni, ar trebui să vedem că orice acțiune, bună sau rea, ar fi putut fi sărvârșită de oricare dintre noi, dacă ne-am fi aflat sub influența aceleiași forțe situaționale. Este important, însă, de notat că astfel de analize psihologice nu au scopul de a scuza comportamentele imorale, ci, din contră, obiectivul principal este înțelegerea mecanismelor care dirijează comportamentul pentru a le putea inversa procesul, reafirmând nevoia de moralitate și promovare a empatiei și compasiunii față de semenii.

Cum putem începe să înțelegem comportamentul imoral al profesioniștilor care ajung să abuzeze de cei pe care ar trebui să-i protejeze? Christina Maslach argumentează că un punct de plecare potrivit este înțelegerea proceselor prin care se ajunge la **suprasolicitarea emoțională și profesională**

(*burnout*) a celor care lucrează într-un mediu favorizant pentru instalarea epuizării, cinismului și ineficienței. În studiile sale, autoarea constată că suprasolicitarea profesională se referă la un sindrom psihologic care apare ca răspuns individual la stresorii de la locul de muncă (Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001).

Acest răspuns conține trei dimensiuni specifice, anume: o senzație copleșitoare de epuizare, sentimente de cinism și detașare și simțul ineficienței sau lipsei de realizări personale la locul de muncă. În primul rând, componenta “epuizare” reprezintă dimensiunea individuală de stres în ce privește suprasolicitarea emoțională și profesională, descriind sentimente de “întindere la maximum” și “golire” de resursele fizice și emoționale personale. În al doilea rând, componenta “cinism” sau “depersonalizare” se referă la dimensiunea contextului interpersonal al suprasolicitării, anume la răspunsurile negative, insensibile sau excesiv de detașate cu privire la diverse aspecte de la locul de muncă. În ultimul rând, componenta “eficacității sau realizărilor reduse” reprezintă dimensiunea de autoevaluare a suprasolicitării, explicând sentimentele de incompetență și un nivel redus în ce privește rezultatele și productivitatea de la locul de muncă. Astfel avem a face cu un individ stresat, care se simte “stors de puteri” și “întins la maximum”, care nu vede rezultatele muncii sale și care ajunge să răspundă detașat și insensibil solicitărilor de la locul de muncă.

Studiile de specialitate arată că răspunsul suprasolicitării este des întâlnit, în mod special în domeniile de sănătate, asistență socială și învățământ—profesii în care obiectivul principal este de a oferi ajutor celor în nevoie și care, în consecință, sunt caracterizate de multitudinea de stresori emoționali și interpersonalii (Freudenberger, 1975; Maslach, 1976). Asistența socială, serviciile de sănătate și domeniul educațional sunt recunoscute pentru cerințele stricte și nivelul înalt de implicare atât din punct de vedere fizic, cât și psihic. De aceea, epuizarea emoțională este un răspuns frecvent întâlnit între acești profesioniști suprasolicitați. Încercând să facă față tuturor cerințelor de la locul de muncă, aceștia adoptă diverse strategii de *coping*, printre care cea mai comună este cinismul. Pentru a se proteja de încărcătura emoțională epuizantă, deseori specialiștii învață să se detașeze de suferința sau nevoile beneficiarilor, pacienților sau elevilor pentru a putea să-și facă meseria. De exemplu, asistentele medicale care lucrează cu copii bolnavi de cancer sau asistenții sociali care lucrează în protecția copilului mărturisesc că trebuie să învețe să se detașeze, fiindcă, dacă ar reacționa emoțional la fiecare caz în parte, nu ar putea face față stresorilor de la locul de muncă: “Trebuie să ai compasiune” spunea un asistent social, “dar, ca să reziziți, trebuie să ai compasiune detașată.”

Problema apare doar dacă se semnaleză un dezechilibru caracterizat de detaşare exagerată şi nivel scăzut de compasiune—doar atunci profesioniştii răspund în mod insensibil, negativ şi dezumanizant la nevoile beneficiarilor, pacienţilor sau elevilor. Acest dezechilibru, însă, nu apare în orice context. Dar un loc de muncă caracterizat de: încărcătură prea mare pe persoană (i.e. un număr prea mare de beneficiari, pacienţi sau elevi pentru un număr prea mic de specialişti), prevalenţa unui *feed-back* negativ din partea beneficiarilor, pacienţilor sau elevilor, presiunea timpului şi deficitul de resurse, creează contextul favorabil instalării suprasolicitării. Astfel, individul epuizat care se află într-un context nefavorabil (vezi tabelul 5.3.) va încerca să-i depersonalizeze pe cei pe care ar trebui să-i ajute, pentru a se distanţa emoţional de ei, iar acest lucru este posibil prin ignorarea activă a trăsăturilor lor unice şi prin evitarea unei angajări active. Distanţarea este o reacţie imediată la epuizare, iar corelaţia dintre epuizare şi cinism (depersonalizare) este consecvent dovedită de studiile de specialitate (Maslach, 1976; Maslach & Leiter, 1997; Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001; Whitney, Sagrestano & Maslach, 1994). De asemenea, se pare că sindromul suprasolicitării este “contagios”, adică se auto-perpetuează cu ajutorul interacţiunilor informale de la locul de muncă, iar anumite studii dovedesc că efectele ar putea fi resimţite chiar şi acasă (Burke & Greenglass, 2001).

Oamenii nu doar răspund robotic la o situaţie dată, ci influenţează la rândul lor contextul în care se află. Cercetătorii au încercat să descopere trăsăturile de personalitate corelate cu suprasolicitarea emoţională şi profesională. Dintre factorii individuali corelaţi cu suprasolicitarea menţionăm: vârsta, *locus of control* extern şi stima de sine scăzută.

Tinerii au un risc mai ridicat de suprasolicitare decât profesioniştii trecuţi de 40 de ani. Variabila vârstei, corelându-se cu experienţa profesională, sugerează că suprasolicitarea se instalează de timpuriu în carieră, iar apoi treptat descreşte. Totuşi, există şi posibilitatea ca cei ce se simt suprasolicitaţi să renunţe, în scurt timp, la locul de muncă, astfel cei cu nivel mai scăzut de epuizare emoţională şi profesională să continue să lucreze în aceeaşi instituţie şi după 40 de ani. Este nevoie de mai multe cercetări pentru a se putea trage concluzii pertinente. *Locus of control* extern şi stima de sine scăzută sunt specifice stilului de *coping* prin evitare, care, la rândul său, constituie profilul unui individ vulnerabil la stres. Nu există diferenţe de gen sau etnice în ce priveşte instalarea sindromului suprasolicitării. Totuşi, relaţia dintre aceşti factori şi sindromul suprasolicitării este redusă, sugerând că avem a face mai degrabă cu un fenomen social decât cu unul personal.

Tabelul 5.3. Factorii situaționali care declanșează sindromul suprasolicitării sau implicarea la locul de muncă	
Factori favorizanți pentru apariția sindromului suprasolicitării	Factori favorizanți pentru implicarea la locul de muncă
O încărcătură prea mare pe persoană (e.g. prea mulți beneficiari, pacienți sau elevi).	O încărcătură mică pe persoană (e.g. un număr adecvat de beneficiari, pacienți sau elevi).
Exprimarea nemulțumirii din partea beneficiarilor, pacienților sau elevilor.	Încurajarea unui <i>feed-back</i> pozitiv din partea beneficiarilor, pacienților sau elevilor.
Presiunea timpului.	Managementul eficient al timpului.
Deficit de resurse atât în ce privește suportul social (în special din partea supervizorilor), cât și resursele materiale.	Suportul emoțional din partea supervizorilor. Resurse materiale suficiente.
Ambiguitatea rolului (nu există suficiente informații despre așteptările supervizorilor față de munca solicitată).	Clarificarea așteptărilor supervizorilor cu privire la rolurile și responsabilitățile personale la locul de muncă.
Gradul de severitate sau numărul de probleme ale pacienților, beneficiarilor sau elevilor. Cu cât problemele sunt mai grave și mai multe, cu atât șansele declanșării sindromului suprasolicitării sunt mai mari.	Promovarea valorilor și deontologiei profesionale.
Lipsa autonomiei și puterii de luare a deciziilor sau participării la procesul de luare a deciziilor.	Promovarea autonomiei și implicării în procesul de luare a deciziilor.
Sursa: Maslach, C., W. B. Schaufeli & M. P. Leiter. (2001). Job Burnout. <i>Annual Review of Psychology</i> 52: 397-422.	

În condiția umană există o dualitate de bază: detașare sau implicare; suspiciune cinică sau angajament. Detașarea de semeni este o poziție defensivă extremă, care apare din cauza stresului și temei că ceilalți ne vor înșela, răni sau vor profita de noi. Pe de altă parte, implicarea alături de ceilalți, deschisă și entuziastă, este esențială pentru împlinirea umană. Provocarea este de a găsi echilibrul între imersiunea completă și distanțarea potrivită. În acest sens, într-o analiză aprofundată asupra a două instituții de sănătate, Maslach și Leiter (1997) dovedesc că schimbarea pozitivă a factorilor situaționali se corelează cu **implicarea la locul de muncă**—opusul suprasolicitării. Facto-

rii situaționali sunt decisivi atât pentru apariția suprasolicitării, cât și pentru implicarea la locul de muncă (vezi tabelul 5.3).

Trebuie menționat, însă, că psihologia socială, oricât de avansată ar fi, nu poate prezice cum se va comporta *fiecare* individ într-o situație dată. Ea poate face însă predicții corecte despre ce vor face *majoritatea* celor cu-prinși într-un context anume. De aceea, de multe ori cititorii studiilor și manualelor de psihologie socială resping lecțiile acestei discipline, ținând morțiș că ei sunt totuși un caz special, atipic. Totodată, judecându-i pe ceilalți și susținând că ei pot fi influențați, dar “eu în nici un caz”, oamenii se află în riscul de a fi surprinși fără apărare în fața forțelor situaționale. Pe de altă parte, cunoscând puterea situațională asupra comportamentului, putem învăța să promovăm comportamentul prosocial, altruismul și chiar eroismul.

Banalitatea eroismului

Oare ce ar face cineva dacă confrunta cu experimentul lui Milgram asupra obedienței distructive, dar în sens invers? Dacă ar fi confruntat cu cerințe din ce în ce mai intense de a face bine, ar putea oare fi ghidat să se comporte tot mai altruist și să se angajeze treptat în acțiuni prosociale mult mai mult decât și-ar fi imaginat vreodată? Ar trebui ca participantul să înceapă cu un act pozitiv ușor de realizat, obișnuit, iar apoi să continue cu acțiuni tot mai “bune”, până la “extremele virtuții”. Un prim buton al unui astfel de “generator de bunătate” ar putea fi alocarea a zece minute pentru a scrie un bilețel de mulțumire unui prieten, sau gestul de a ura sănătate unui coleg; următorul nivel ar putea fi acordarea a douăzeci de minute pentru a da sfaturi unui copil cu probleme; apoi alocarea a treizeci de minute din timpul personal pentru a citi o poveste unei menajere analfabete. Scara altruismului ar putea urca spre petrecerea unei ore meditând un elev slab, apoi oferirea de ajutor unei mame singure, voluntariatul la o cantină socială, conducerea la gradina zoologică a unui grup de copii, și tot așa, pas cu pas, spre angajamentul de a oferi din ce în ce mai mult din prețiosul timp, în fiecare săptămână, pentru cauze nobile. Pe parcurs, ar trebui oferite modele sociale care sunt deja angajate în astfel de sarcini sau care au inițiativa de a trece în avans la nivelele următoare. De asemenea, ar trebui încurajată obediența față de o Autoritate Bună, nu-i așa?

Philip Zimbardo (2009: 689-735) s-a angajat tocmai în exerciții imaginative de acest gen, iar ca efect pozitiv a inițiat Proiectul Imaginației Eroice (*Heroic Imagination Project*)², în cadrul căruia analizează modul în care indivizii pot depăși tendința umană de a nu face nimic în situații de criză.

2 Pagina web a *Heroic Imagination Project* este: <http://heroicimagination.org>.

Autorul propune cursuri prin care tinerii sunt învățați cum să acționeze moral și eroic în situații de criză, oferind strategii care încurajează curajul și lupta împotriva presiunilor sociale, indiferenței și comportamentului distructiv al celor din jur și înlocuirea lor cu programe care favorizează și întăresc cultura integrității.

Eroismul și statutul eroic sunt atribuiri sociale: cei din jurul actorului social sunt cei ce-i conferă titlul onorific de “erou”. De asemenea, definițiile eroismului sunt dependente de cultură și perioadă: de exemplu, un atentator sinucigaș va fi considerat “erou” de grupul său social, dar “crud” de cei din grupul victimelor nevinovate. De obicei, actele eroice cunoscute sunt cele înregistrate și păstrate de cei care au puterea să scrie istoria. În consecință, pentru că actele de compasiune și caritate nu sunt mediatizate cu aceeași frecvență precum cele negative (e.g. omucidere, rata criminalității, nivelurile sărăciei, sinuciderile, furturile sunt subiectele obișnuite tratate de mass-media), ajungem să credem că actele eroice sunt rare, iar eroii excepționali. Însă acest lucru este doar parțial adevărat. Luați în considerare următoarele exemple:

Ahile, conducătorul grecilor în războiul troian, este cunoscut pentru actele eroice și angajamentul față de un cod militar care definea acțiunile sale îndrăznețe. El a fost motivat de căutarea gloriei și a fost gata să sacrifice totul pentru a scăpa de soarta uitării. Dorința lui de a-și risca siguranța fizică în schimbul recunoașterii de-a lungul generațiilor stă la baza arhetipului eroului de război.

Socrate a fost judecat și condamnat la moarte pentru că a refuzat să renunțe la opiniile sale. Învățătura lui era considerată amenințătoare de autoritățile din Atena și el a devenit ținta cenzurii. Socrate este considerat un erou care a fost gata să-și dea viața pentru idealurile sale.

Imaginea tânărului student care în 5 iunie, 1989 a sfidat o coloană lungă de șaptesprezece tancuri care se îndreptau spre el și aveau misiunea de a dispersa adunarea pentru libertate a Mișcării Democratice din China, în Piața *Tian an Men*, a fost transmisă în toată lumea, făcând din el un erou universal. Acest “rebel necunoscut” a oprit pentru treizeci de minute înaintarea tancurilor, rămânând în memoria noastră ca simbol internațional al rezistenței: anonimul din fața tancului. Cu onoare și curaj a sfidat puterea distructivă, iar în aprilie 1998 a fost inclus în lista celor o sută cei mai influenți oameni ai secolului XX alcătuită de revista *Time*.

Maica Tereza a dat dovadă de numeroase acte eroice de-a lungul mai multor decenii. Eforturile ei de a le oferi săracilor o viață mai demnă s-au fundamentat pe principiile creștine ale dragostei și compasiunii. Ea a dăruit tot ce avea în favoarea celorlalți.

Un grup de pasageri ai zborului 93 al United Airlines, deturnat de teroriști pe 11 septembrie, 2001, care au fost alertați de apeluri primite pe celular despre prăbușirea altor avioane peste turnurile gemene de la World Trade Center și Pentagon, au plănuț să preia controlul cabinei. Datorită acțiunilor lor colective, avionul nu a atins ținta plănuț de teroriști, anume Casa Albă sau Capitoliul, ci s-a prăbușit pe un câmp din apropierea orașului Pittsburgh, Pennsylvania. Acel câmp este marcat ca monument al eroismului colectiv.

În timpul Holocaustului s-au remarcat mai mulți eroi care nu și-au pierdut reperele morale și au făcut tot ce le-a stat în puțință pentru a salva viețile celor din jur. Un român, care concurează în ce privește curajul și dedicarea cu germanul Oskar Schindler, este Traian Popovici, primarul român al orașului Cernăuți. Acesta a înfruntat atât ostracizările tacite, cât și pe cele formale, afirmând în fața autorităților vremii că orașul nu poate funcționa fără specialiștii evrei. Popovici relatează în cartea sa: „Am cerut grație pentru cei dăruți bisericii prin botez, arătând că furăm temeiurile ei, misionarismul fiind cheia de boltă a creștinismului. Am cerut cruțarea pentru cei juruiți culturii profunde și artelor frumoase. Am cerut recompensă pentru cei care au binemeritat recunoștința de la neam, pensionari, ofițeri, invalizi. Am cerut păstrarea maieștrilor în toate ramurile industriei. Am cerut în slujba umanității exceptarea medicilor. Am cerut pentru opera de reconstrucție ingineri și arhitecți. Am cerut pentru cinstirea intelectului și civilizației magistrații și avocații.“ Strădania sa a fost încununată cu succes, autoritățile ordonând exceptarea de la evacuare a unui număr de 20.000 de evrei bucovineni, unde au intrat categoriile asupra cărora eroul român a atras atenția.

Povestirile eroice ne interesează, fiindcă oferă repere importante și dovezi că oamenii pot rezista răului, pot să nu cedeze ispitelor și pot da dovadă de curaj și dedicare când alții ezită sau se ascund. Zimbardo (2009: 703-704) descrie următoarele patru trăsături-cheie ale unui act eroic:

1. Persoana trebuie să se angajeze voluntar în actul eroic.
2. Actul trebuie să implice un risc sau un sacrificiu: o amenințare la adresa integrității fizice, a sănătății sau riscul social dat de posibilitatea degradării serioase a calității vieții.
3. Actul trebuie să realizat în serviciul unui individ sau pentru umanitate în general.
4. La momentul acțiunii trebuie ca individul (sau indivizii) să nu anticipa un beneficiu secundar, extrinsec.

Pornind de la observațiile lui Arendt cu privire la “banalitatea răului”, anume că indivizi precum Adolph Eichmann, care au contribuit la genocidul evreilor, nu trebuie priviți ca monștri sau sadici perverși, ci, dimpotrivă, ar

trebui demascați ca indivizi ordinari, obișnuiți, Zimbardo propune conceptul de “banalitate a eroismului”. Arendt (1963: 276) susține că doar când înțelegem că astfel de oameni sunt obișnuiți și normali, vedem că sunt un pericol răspândit și ascuns în orice societate:

Problema cu Eichmann era tocmai că atât de mulți erau ca el și majoritatea nu erau nici perverși, nici sadici, ci încă sunt teribil și terifiant de normali. Din punctul de vedere al instituțiilor noastre legale și al standardelor morale de judecată, această normalitate era mult mai terifiantă decât toate atrocitățile laolaltă, pentru că acest nou tip de criminal, care este, de fapt, *hostis generis humani*, comite crime în circumstanțe care fac aproape imposibil să știe sau să simtă că face ceva rău.

Banalitatea răului are echivalent în banalitatea eroismului (Zimbardo, 2009: 726-727):

Concepției tradițional acceptate, conform căreia eroii sunt oameni excepționali, trebuie să-i adăugăm acum o perspectivă opusă—unii eroi sunt oameni obișnuiți, care au făcut ceva extraordinar (...) Este remarcabil că, în cele mai multe cazuri, oamenii care s-au angajat în acțiuni eroice resping repetat numele de erou (...) Eroii unor asemenea fapte susțin că nu au făcut altceva decât să întreprindă o acțiune care părea necesară la momentul respectiv. Ei sunt convinși că oricine ar fi acționat la fel sau le este greu să înțeleagă de ce alții nu au făcut la fel.

De exemplu, Traian Popovici explică în cartea *Spovedania unei conștiințe*³, scrisă după război, că actul său de eroism nu e “meritul său”:

În ce mă privește, dacă m-am învrednicit de această tărie de a nu ceda curentului, de a mă împotrivi lui, de a fi stăpân pe voința mea, de a-i înfrunta pe cei mari, de a fi, cu un cuvânt, om, nu e meritul meu. E meritul tuturor generațiilor de popi din care mă trag și care m-au învățat ce e iubirea de oameni, e meritul tuturor profesorilor de la liceul din Suceava, care m-au crescut în lumina frumoaselor virtuți ale clasicismului și mi-au plămădit sufletul la căldura umanității, care neobosită cizelează omul și-l diferențiază de brută.

Astfel, în loc să încercăm să explicăm faptele eroice, căutând acele atribute interioare speciale sau genele eroismului, ar trebui să știm că în anumite momente forțele situaționale care-i împing pe oamenii obișnuiți să devină făptuitori ai răului, îi impulsionează să se angajeze și în facerea binelui.

3 Cartea lui Traian Popovici poate fi accesată la link-ul: <http://traianpopovici.eu/wp-content/uploads/2009/11/Spovedania.pdf>.

Această percepție sugerează că fiecare dintre noi poate deveni la fel de ușor erou sau făptaș al răului, în funcție de modul în care ne vor influența forțele contextuale. De aceea este important să știm să limităm și să controlăm forțele sistemice care acționează asupra noastră. Eroismul constă, într-o anumită măsură, tocmai în abilitatea de a rezista, de a fi deviant când cei mai mulți cad în capcană. Oare personalitatea celor care decid să se angajeze eroic diferă de a celor care decid să se conformeze normei de grup ce promovează inacțiunea? Deocamdată nu există studii de specialitate care să aducă o rază de lumină asupra proceselor decizionale ale eroilor în momentul în care aleg să se angajeze în astfel de acțiuni.

Comportamentul eroic nu este ușor de măsurat prin evaluările psihologice ale personalității, dar din motive pe care încă psihologii sociali nu le înțeleg complet este evident că oamenii se comportă eroic în anumite circumstanțe. Perspectiva oferită de Zimbardo (2009: 734-735) este că eroismul implică o decizie, și nu o trăsătură de personalitate. Prin urmare, un Domn Oarecare sau o Doamnă Oarecare, ca mine sau ca dumneavoastră, ar putea la un moment dat să înfrunte răul făcând ceva extraordinar.

Concluzii

În acest capitol am analizat două aspecte ale comportamentului social. În primul rând am studiat dimensiunea agresivă a comportamentului social atât din perspectiva teoriilor care accentuează partea instinctuală a agresivității, cât și din perspectiva teoriilor sociale. Am remarcat că, deși există dovezi în favoarea potențialului agresiv ereditar, este evident că agresivitatea nu este cauzată doar instinctual. Factori situaționali și sociali precum: frustrarea, sentimentul de privare relativă, factorii nocivi din mediu, modelele agresive și procesele de dezindividualizare și dezumanizare au puterea de a declanșa un răspuns agresiv atât la nivel individual, cât și de grup. De aceea comportamentul agresiv poate fi redus prin modificarea factorilor contextuali.

În al doilea rând am abordat problema acțiunilor prosociale, altruiste și eroice. Chiar dacă studiile de specialitate notează prezența unor trăsături de personalitate precum empatia sau raționamentul moral, care se corelează cu inițiativa de angajare în situații specifice de comportament prosocial, o abordare situațională este mult mai concludentă. De aceea analiza factorilor situaționali, printre care putem aminti: presiunea timpului, modelele sociale, normele de grup și indicii favorabili ai mediului înconjurător, ne ajută să înțelegem puterea situațională asupra comportamentului, pentru a putea controla și în acest sens promova comportamentul prosocial, altruismul și chiar eroismul.

Caseta 5.3. Test de verificare

Definiți agresivitatea.

Ideea că energia agresivă acumulată trebuie eliberată poartă denumirea de _____. Este această tehnică eficientă în scăderea potențialului agresiv?

Care este ipoteza teoriei privării relative?

Cum se numește starea psihologică declanșată de anonimată?

Ce ar putea face un individ aflat într-o situație de urgență pentru a-și spori șansele de a primi ajutor de la un străin?

De ce funcționează modelele sociale atât în declanșarea comportamentelor agresive, cât și a celor prosociale?

Capitolul 6

Sinele: un construct social

“Nimeni nu este o insulă; fiecare suntem un fragment dintr-un continent, o parte integrantă dintr-un ansamblu.”

John Donne, *Meditația XVII*, 1962

Sinele individual se construiește prin relațiile dintre eul propriu și eurile celorlalți, fiecare om (conștient de sine) comparând și confruntând rolurile pe care le adoptă în diverse situații sociale cu imaginile reflectate de ceilalți despre el. Așa cum nota Neculau (1996: 157), imaginea de sine se construiește luând în considerare și construcțiile altora, inclusiv imaginea lor despre “mine”. Din perspectiva psihologiei sociale, sinele este un construct social, astfel că persoana nu este înțeleasă doar abstract, ci într-un context anume—persoana în situație.

Acest capitol prezintă trei aspecte cu privire la sinele social. În primul rând vom analiza *conceptul de sine*, anume modul în care oamenii ajung să-și înțeleagă propriile reacții, emoții și motivații. În al doilea rând vom studia *stima de sine*, anume modul în care oamenii se auto-evaluează și își protejează imaginea cu privire la propria persoană, iar în al treilea rând vom aborda tendințele de *auto-prezentare*, anume rolurile pe care individul le manifestă pe scena vieții.

Conceptul de sine

Conceptul de sine (*self-concept*) este o componentă cognitivă a sinelui, referindu-se la suma totală a credințelor, informațiilor și atitudinilor unui individ cu privire la propria-i persoană. Potrivit lui Hazel Markus (1977), conceptul de sine este alcătuit din **scheme ale sinelui** (*self-schemas*) care ghidează și prelucrează informația relevantă cu privire la sine.

Schema, la modul general, este înțeleasă ca structură cognitivă, reprezentând un domeniu de stimuli. Modul în care informația va fi tratată presupune formarea sau activarea schemei, integrarea noii informații și revizuirea schemelor trecute pentru a include schema nouă. Psihologii sociali consideră că, pentru a înțelege comportamentul unui individ, trebuie să știm cum anume își prezintă și organizează el mental lumea, una dintre premisele de

bază fiind că ființa umană își construiește activ imaginea despre lumea înconjurătoare. Omul percepe și caută informații în mediu, procesează sau își reprezintă mental aceste informații, și abia apoi se angajează în comportamente potrivit reprezentării interne a informației.

Schemele sinelui se referă la sistemul de cunoștințe despre sine. Însăși denumirea lor presupune că informațiile sunt structurate în memorie, iar acest ansamblu de scheme sunt exemplare pentru organizarea funcționării cognitive. Markus (1977) arată schemele sinelui reprezintă, pentru conceptul total de sine al individului, ceea ce sunt ipotezele pentru o teorie sau cărțile pentru o bibliotecă. În viziunea cercetătoarei americane, un individ se poate percepe ca fiind masculin sau feminin, independent sau dependent, liberal sau conservator, introvert sau extravert în funcție de aceste scheme ale sinelui.

Conceptul de sine este astfel un întreg sistem de cunoștințe despre propria persoană, folosite pentru a recunoaște și interpreta stimulii relevanți pentru individ (Monteil & Martinot, 1991). Această structură a sinelui sau ierarhia cunoștințelor despre sine funcționează ca parte a sistemului de prelucrare a informației, activându-se în situațiile sociale considerate de individ importante pentru propria persoană. Aceste scheme ale sinelui sunt stocate în memorie astfel încât individul să se poată servi ușor de informațiile respective, fiind astfel conștient de sine (*self-aware*).

Primele dovezi cu privire la existența conștiinței de sine sunt abilitatea de autorecunoaștere și capacitatea de a comunica. Desigur, studiile arată că doar în cazul ființelor umane se poate vorbi despre **conștiința de sine** (*self-awareness*). Totuși, sunt studii care arată că anumite specii au un început de conștiință de sine, dând dovadă de capacitate de autorecunoaștere. Într-o serie de studii, Gordon Gallup (1977) a observat comportamentul mai multor specii de animale în timp ce se aflau într-o încăpere dotată cu o oglindă mare. La început, animalele și-au întâmpinat propriile reflecții cu zgomote, gesturi și alte răspunsuri sociale. După câteva zile, însă, speciile mai mari de maimuțe—bonobo, cimpanzei, urangutani și gorile—dar nu și celelate specii de animale—au început să folosească oglinda pentru a-și curăța dantura, pentru a se aranja sau pentru propriul amuzament. Apoi, în cadrul altor experimente, cu ajutorul unei vopsele roșii, fiecărui animal (anesteziat) i s-a aplicat o bulină roșie pe frunte. Dintre toate animalele, speciile mai mari de maimuțe s-au folosit de oglindă pentru a se curăța, dovedind astfel că sunt capabile de autorecunoaștere. În alte experimente, animalele care au trecut testul oglinzii au fost afașinii (delfinii cu bot de sticlă—bottlenose) (Marten & Psarakos 1995), elefanții (Plotnik, De Waal & Reiss, 2006), orca (balena ucigașă) (Delfour & Marten, 2001) și coțofanele (Prior et al., 2008).

Specialiștii în psihologia dezvoltării umane au descoperit că majoritatea copiilor cad testul oglinzii până în jurul vârstei de 18-24 luni, când încep să-și recunoască reflecția în oglindă. Abilitatea unui organism de a fi conștient de sine, anume de a se percepe ca entitate unică și distinctă, este un prim pas necesar în evoluția și dezvoltarea conceptului de sine. Al doilea pas implică factorii sociali.

Fiecare ființă umană conștientă de sine are un **nucleu al conceptului de sine (*core self*)** care conține un set de concepții despre propria persoană (e.g. nume, percepția fizicului, rolurile, evaluarea sinelui, reprezentările relațiilor cu cei apropiați etc.) foarte elaborate și cu mare putere de influență asupra tratamentului informației. Nucleul sinelui asigură continuitatea identității, fiind frecvent activat, constant disponibil și accesibil memoriei. În același timp, însă, evoluția persoanei în mediul social impune un concept de sine dinamic, maleabil și chiar multiplu, un fel de **sine de lucru (*working self-concept*)**. Acest sine de lucru este flexibil, rezultând din angajarea în relații cu ceilalți și schimbându-se în funcție de dobândirea unor noi roluri sociale de-a lungul existenței.

Unii psihologi sociali susțin că ființa umană are atâtea euri câte roluri joacă pe scena socială. Zimbardo (2007) observă că oamenii și situațiile se află de obicei în interacțiune dinamică, unde actorii contribuie la mediul social în care se află, forțele situaționale scot la iveală diverse dispoziții ale acestor actori, iar întregul proces este creat și menținut de puterea sistemică. Chiar dacă individul își percepe personalitatea ca fiind stabilă și consecventă, lucrurile nu sunt atât de simple. Spre exemplu, același individ se comportă și se percepe diferit în singurătate sau în grup; într-o relație intimă sau într-un mediu academic; în compania prietenilor sau într-o mulțime anonimă; într-o țară străină sau acasă.

Accesul la toate aceste scheme ale sinelui sunt facilitate de scrutarea introspectivă și de observarea propriei persoane în diferite situații și contexte sociale, contribuind astfel la acumularea și fixarea noilor cunoștințe despre sine.

Introspecția

Simțul comun sugerează că e nevoie de mai mult decât observarea și analiza indicilor comportamentali pentru a cunoaște cu adevărat o persoană. Oamenii deseori cred că pentru a se cunoaște trebuie să aibă acces la gândurile, sentimentele și opiniile lor, iar aceste informații pot fi oferite prin introspecție. Dar este oare adevărat? Cu câțiva ani în urmă, Richard Nisbett și Timothy Wilson (1977) au ajuns la concluzia că adesea oamenii nu-și pot explica comportamentul și nu știu ce anume a cauzat un comportament sau altul. Această observație i-a determinat pe cercetători să analizeze posibilele

variante de răspuns la întrebarea: îmbunătățește introspecția cunoașterea de sine? Wilson (1985) consideră că introspecția uneori chiar îngreunează cunoașterea de sine. Într-o serie de studii a observat că atitudinile pe care subiecții afirmă că le au față de diferite lucruri corespund comportamentului afișat cu privire la acel lucru. De exemplu, cu cât participanții erau mai convinși (afirmau cu putere) că le place o anumită activitate, cu atât mai mult timp petreceau în acea activitate; sau cu cât erau mai siguri că sunt impresionați de un anumit peisaj (i.e. un apus de soare), cu atât mai clar se putea citi plăcerea pe chipul lor; sau cu cât afirmau mai convingător că sunt fericiți cu actualul partener, cu atât durata relației era mai lungă... înțelegeți ideea. În mod ironic, însă, după ce participanților li se cerea să analizeze motivele pentru care aveau aceste convingeri, atitudinile raportate nu mai corespundeau comportamentului lor.

Pentru a studia din punct de vedere științific discrepanța dintre cauza reală a unui comportament și cauza percepută a acestuia, Nisbett și Wilson au avut o idee ingenioasă. Ei au expus în fața unui magazin de haine din Michigan patru perechi de ciorapi de damă etichetați dinspre stânga spre dreapta cu A, B, C și D. Persoanele interesate de ciorapii expuși erau rugate să completeze un chestionar de evaluare pentru clienți. La întrebarea: *Care pereche de ciorapi considerați că este calitativ superioară?* cei mai mulți (40%) au ales perechea D și cei mai puțini (12%) perechea A. În realitate, toate cele patru perechi de ciorapi erau identice, iar motivul adevărat pentru care cei mai mulți au preferat perechea D era aranjarea ciorapilor. Cercetătorii știau că oamenii a căror mână dominantă este dreapta, au preferință pentru lucrurile expuse în partea dreaptă. Totuși, când participanții au fost rugați să specifice motivul pentru care preferă perechea D (apel la introspecție, au inventat pe loc un atribut al perechii alese, precum calitatea superioară a materialului, elasticitatea sau luciul.

Cercetătorii i-au întrebat pe cei chestionați dacă nu consideră că ar fi putut fi influențați de ordinea în care sunt expuși ciorapii, dar în afară de un singur participant (student la psihologie, care cunoștea efectul poziționării obiectelor asupra comportamentului consumatorilor), nici unul nu s-a considerat afectat de acest aspect, crezând în totalitate că motivul inventat este cel real. Subiecții au găsit explicații/motive plauzibile—dar false—pentru alegerea făcută.

Concluzia autorilor este că deseori apelul la introspecție pentru identificarea cauzei unui comportament nu oferă răspunsuri având corespondență în realitate. Parafrazând-o pe Kathryn Schulz, autoarea cărții *Being Wrong: Adventures in the margin of Error*, autointitulată “experta în greșeli”: miracolul minții umane nu este că vede lumea așa cum este, ci că poate vedea lumea așa cum nu este, reconstruind trecutul și imaginându-și viitorul, aces-

ta fiind atât motivul pentru care greșim, cât și sursa creativității și productivității noastre.

Ceea ce trebuie menționat, însă, este că oamenii pot reflecta asupra propriului comportament, concentrându-se fie asupra motivelor din spatele unei acțiuni, fie asupra sentimentelor. Introspecția poate fi benefică în funcție de factorii care stau la baza comportamentului. Dacă comportamentul este cauzat de factori cognitivi, ca de exemplu o investiție financiară, analiza clară a motivelor *s-ar putea* să ducă la creșterea auto-cunoașterii. Subliniem “*s-ar putea*”, fiindcă până și în urma unei deliberări îndelungate și atente ființa umană rămâne vulnerabilă la **bias-urile cognitive** (*cognitive biases*). Pentru comportamente determinate afectiv, ca de exemplu afecțiunea pentru un prieten sau admirația față de o operă de artă, concentrarea asupra propriilor sentimente este mai benefică decât încercarea de a descoperi cauzele comportamentului prin introspecție.

Bias-urile cognitive

Bias-urile cognitive în funcționarea cognitivă (*cognitive biases*) produse de sine sunt, în general, obținute din dorința de a percepe sinele ca stabil. Spre exemplu, Ross și Conway (1986) au observat că informația despre sine este actualizată selectiv în memorie, iar conceptul de sine influențează funcționarea memoriei. Spre exemplu, subiecții care-și schimbă atitudinea față de un obiect, neagă ulterior că au avut vreodată o atitudine diferită de cea prezentă. Există două explicații pentru acest lucru: pe de o parte, fiindcă de obicei omului nu-i place să admită că a greșit, s-ar putea să nege doar la nivel declarativ că în trecut a crezut altceva decât în prezent. Pe de altă parte s-ar putea ca într-adevăr individul să experimenteze o uitare selectivă, fabricându-și și revizuiindu-și trecutul propriu (Greenwald, 1980). Greenwald explică faptul că toate erorile cognitive pot fi incluse în trei categorii: **egocentrarea** (*egocentricity*), **beneficiența** (*benefectance*) și **conservatorismul cognitiv** (*conservatism*).

Egocentrarea se referă la tendința individului de a se percepe pe sine în centrul evenimentelor mai mult decât este în realitate, văzându-se ca actor principal în dramele vieții, asumându-și iluzia controlului, prin care percepe acțiunile celorlalți ca răspunsuri și reacții la propriile acțiuni. De asemenea, eul presupune că are control asupra lucrurilor care, în realitate, au cauzalitate externă, iar în activități de grup eul își atribuie mai multă responsabilitate personală decât îi atribuie ceilalți membri ai grupului—care probabil se află sub influența aceluiași erori cognitive prin care se percep pe ei înșiși ca personaje centrale (Ross & Sicoly, 1979).

Beneficiența descrie o tendință umană pe larg studiată în psihologia socială, anume propensiunea de a atribui succesul intern și eșecul extern. Spre

exemplu, când echipa de fotbal a universității câștigă, studenții exclamă “noi am câștigat!” versus “ei au pierdut!”, asociindu-se pe sine cu succesul echipei (Cialdini et al., 1976). În același timp, însă, când o studentă ia o notă mică la un examen, probabil tendința ei va fi să explice: “examenul a fost prea greu” sau “profesorul mi-a dat o notă mai mică decât meritam” (atribuiri externe), și nu să admită că de fapt nu s-a pregătit (atribuire internă).

Conservatorismul cognitiv se referă la faptul că indivizii caută și tratează cu mai multă ușurință informațiile care le confirmă judecățile anterioare—denumit în psihologia socială și **bias autograticant** (*self-serving bias*¹). Acest lucru este valabil și în cazul specialiștilor care au predispoziția de a crede rezultatele care le confirmă ipotezele anterioare și de a ignora rezultatele noi, chiar dacă, așa cum observa J. D. Trout (autorul cărții *The Emphathy Gap*), întrebarea fundamentală este dacă o teorie este adevărată, și nu dacă alternativa este mult prea dureros de imaginat pentru intelectul uman. Totuși, studiile de psihologie socială arată că oamenii cad adesea în capcana de a căuta și a-și aminti doar informațiile care le confirmă judecățile anterioare—capcană în care, desigur, cad chiar și psihologii sociali!

Explicațiile pentru erorile produse de sine în funcționarea sistemului cognitiv sunt de două tipuri: (1) motivaționale și (2) informaționale. **Explicațiile motivaționale** includ: nevoia de consecvență cognitivă, dorința de protejare a stimei de sine, dorința de a primi aprobarea celor din jur, perceperea subiectivă a propriei competențe, nevoia de control al lumii externe și **credința într-o lume justă** (*just-world belief*) (vezi secțiunea: Atribuirea: un răspuns cu privire la cauzele comportamentului; subcapitolul “Eroarea fundamentală a atribuirii”). **Explicațiile informaționale** includ: perceperea covarianței, modelul inferențelor corespondente (vezi secțiunea: Atribuirea: Un răspuns cu privire la cauzele comportamentului), accesibilitatea în memorie a informațiilor referitoare la sine, abilitatea creierului de a se focaliza selectiv asupra informațiilor, perceperea contingenței (*perceived contingency*: aspect referitor la înclinația individului de a considera că succesul întâmplător de azi va fi urmat de succesul de mâine) și transmiterea selectivă a informațiilor favorabile în detrimentul celor nefavorabile.

Psihologii sociali consideră că aceste erori cognitive sunt, de fapt, benefice sănătății mentale, depresivii fiind mult mai realiști și mai puțin afectați de aceste erori. Erorile în funcționarea cognitivă au rolul de a menține și favoriza adaptarea umană, care se produce tocmai pe baza acestor “iluzii” specifice ființei conștiente de sine (Greenwald, 1980).

1 În literatura de specialitate românească am găsit conceptul *self-serving bias* tradus și prin bias-ul de auto-complezentă.

Perceperea propriului comportament

Alice încercă să găsească un răspuns la ghicitoarea Pălărierului, spunând sigură pe sine:

Cred c-o să pot ghici. Vrei să zici că gândești c-ai putea găsi un răspuns la întrebarea asta? zise Iepurele de Martie. Chiar așa. Atunci spune ce gândești, continuă Iepurele nebun. Așa și fac, răspunse ea repede, sau cel puțin gândesc ce spun; e totuna, nu? Ba nu-i deloc totuna, spuse Pălărierul.

Iar Pălărierul nebun are dreptate, fiindcă uneori oamenii nu știu ce gândesc, iar alteori ajung să gândească ceea ce spun. Daryl Bem (1972) consideră că oamenii pot învăța despre ei înșiși în același fel în care învață despre cei din jur—prin observarea comportamentului. Având în vedere că studiile lui Nisbett și Wilson ne-au arătat că introspecția nu oferă întotdeauna informații corespunzătoare realității, stările interioare fiind dificil de interpretat, o alternativă este explicația că oamenii deduc ceea ce gândesc sau simt prin adoptarea rolului de auto-observator—în cuvintele lui Alice, “gândesc ce spun”. Psihologul român Neculau (1996: 156) surprinde această capacitate a omului în următoarele rânduri:

Ca *auto-observator*, individul actor trebuie să dobândească acea capacitate de a se vedea cu ochii altora, de a se recunoaște ca individ distinct și de a se observa. Nu suntem numai conștienți că alții gândesc despre noi, suntem chiar în stare să ne formăm o impresie despre ceea ce gândesc despre noi, despre imaginea lor legată de persoana noastră. În centrul concepției despre personalitate ca și construcție socială stă “competența” omului de a se vedea așa cum îl văd alții. Primul pas e dobândirea capacității de a se întoarce spre sine, de a se observa (...) Al doilea: recunoașterea acestei competențe la ceilalți, conștientizarea conștiinței de sine a celuilalt.

Autoobservarea este în mare măsură determinată de grila de evaluare oferită de societate, precum: mentalitățile, mediul cultural, convingerile, atitudinile, ideile și valorile promovate sau sancționate de grupul de apartenență. Astfel se creează un fel de imagine standard, cu care individul operează când își percepe comportamentul, modificându-și credințele, sentimentele și acțiunile în funcție de construcția validată social.

Chiar sugarul, care abia începe să cunoască lumea înconjurătoare, identifică și etichetează obiectele și evenimentele din jur doar în măsura în care cel puțin o altă persoană umană îl învață denumirea obiectelor și evenimentelor. Abilitatea de autodescriere pare să aibă aceeași sursă atât în ce privește comportamentul (“azi am mâncat mai mult decât de obicei”), cât și stările interne ale individului (“îmi dă fiori”). Bem (1972) arată că problema cu

acest ultim exemplu este că doar individul are acces la stările sale interne și este greu pentru ceilalți să determine într-adevăr dacă “îi dă fiori”. Uneori, însă, un comportament ascuns este însoțit de un comportament evident, căruia i se pot atribui descriptori: cogniția are deseori această proprietate (“mi-am spus că...”). Alteori, un comportament ascuns este însoțit de gândire metaforică sau generalizarea unui stimul (“mi s-a luat o piatră de pe inimă”). Totuși, acestea sunt cazuri izolate, iar de cele mai multe ori un copil trebuie învățat termenii prin care să-și descrie diversele stări interioare (*internal states*). Spre exemplu, descriptorul “doare” poate deveni parte a vocabularului copilului când un adult îi spune “nu plânge, știu că doare când te lovești la cap.” Un răspuns observabil (plânsul) și o variabilă observabilă (copilul s-a lovit la cap) îi dă observatorului informațiile necesare pentru a infera că pe acel copil îl “doare”. Descriptorul “doare” este apoi învățat de copil, devenind parte a vocabularului său. Ființa umană învață să-și explice stările interioare prin însușirea limbajului, iar stările pentru care nu are descriptori rămân necunoscute. Spre exemplu, doctorul n-o să vă întrebe: “splina sau ficatul vă deranjează?”, fiindcă doctorul presupune că nu aveți cum să diferențiați între durerea produsă de splină și cea de ficat, iar asta, ar spune Skinner (1953), pentru că nimeni nu v-a învățat descriptorii necesari.

Teoria percepției propriului comportament postulează faptul că oamenii ajung să-și “cunoască” propriile atitudini, emoții și alte stări interioare prin deducerea lor în funcție de auto-observarea comportamentului. Astfel, afirmații precum “ce foame mi-a fost!” probabil au fost cauzate de terminarea supei în timp record.

Bineînțeles, sunt anumite limite în ce privește perceperea eului. Bem (1972) explică faptul că oamenii nu-și deduc propriile stări interioare observând un comportament care a apărut în prezența unor presiuni situaționale, precum recompensa sau pedeapsa. Cu alte cuvinte, oamenii învață despre ei înșiși prin autopercepție numai dacă situația în sine pare insuficientă pentru a fi cauza comportamentul lor.

Autoperceperea emoțiilor

Din perspectiva teoriei autopercepției, **ipoteza feedback-ului facial** afirmă că modificările expresiei faciale pot determina schimbări corespunzătoare în experiența subiectivă a emoției. În primul test al acestei ipoteze, James Laird (1974) a informat subiecții că participau la un experiment asupra activității mușchilor faciali. După ce o serie de electrozi au fost atașați pe fețelor lor, subiecților li s-au arătat mai multe planșe desenate. Înaintea fiecărui desen, participanții erau instruiți să contracteze mușchii feței în așa fel încât să schițeze ori un zâmbet ori o privire încruntată. Așa cum a prevăzut Laird, participanții au apreciat ceea ce au văzut ca fiind amuzant dacă zâmbeau,

dar neamuzant dacă erau încruntați. Specialiștii ne spun că fața umană are 43 de mușchi responsabili pentru expresiile faciale. Este, oare, posibil ca ființele umane să-și explice emoțiile prin observarea propriului comportament? Altfel spus, nu este omul sigur că ceva e sau nu hazliu până se auto-observă zâmbind? Și iarăși, este posibil ca ființele umane să-și modifice emoțiile în funcție de expresia facială adoptată?

Laird argumentează că expresiile faciale afectează emoțiile printr-un proces de autopercepție: “Dacă zâmbesc, înseamnă că sunt fericit.” Alți cercetători, însă, susțin că mișcările faciale provoacă emoții prin producerea unor schimbări fiziologice la nivelul creierului. De exemplu, Robert Zajonc (1993) argumentează că zâmbetul, datorită categoriilor de mușchi faciali încordați, duce la creșterea circulației sângelui spre creier, proces care produce o stare plăcută, scăzând temperatura creierului. Spre deosebire de acest proces, o privire încruntată duce la scăderea circulației sângelui, producând o stare neplăcută prin creșterea temperaturii creierului.

Alte comportamente, precum postura corpului, pot aduce și ele un *feedback* senzorial și influența modul în care ne simțim. Pe de o parte, când persoana se simte încrezătoare, stă drept, cu umerii ridicați și capul sus. Pe de altă parte, dacă persoana se simte descurajată, se lasă moale, cu umerii căzuți și capul în jos. În mod clar postura furnizează date cu privire la starea emoțională. Dar este posibil ca această postură să afecteze, la rândul ei, starea emoțională? Sabine Stepper și Fritz Strack (1993) au condus un experiment în care subiecții erau instruiți să scrie la un birou, fiind obligați de înălțimea mesei și a scaunului să stea fie în poziție aplecată, fie dreaptă. După cum au prezis cercetătorii, cei aflați în poziția dreaptă au afirmat că s-au simțit mai încrezători la finalul activității decât cei așezați în poziție aplecată.

Autoperceperea motivației

Există o diferență fundamentală între motivația intrinsecă și cea extrinsecă. Motivația intrinsecă își are originea în factori interni. Se spune că oamenii sunt motivați intrinsec când se implică într-o activitate doar de dragul activității. A lua o masă bună, a asculta muzică de calitate sau a petrece timp cu prietenii sunt deseori amintite ca activități în care oamenii se angajează dintr-o motivație intrinsecă. Spre deosebire de ea, motivația extrinsecă își are originea în factori externi. Știm că oamenii sunt motivați extrinsec când consideră că o anumită activitate este un mijloc pentru atingerea unui scop. De exemplu, o activitate poate fi un mijloc pentru îndeplinirea obligațiilor, evitarea unei pedepse sau dobândirea de bunuri materiale, apreciere sau faimă. Așa cum a afirmat dintotdeauna psihologia behavioristă, oamenii sunt

motivați de recompensă. Întrebarea este: ce se întâmplă cu motivația intrinsecă în momentul în care recompensa nu mai este disponibilă?

Studiile din psihologie socială arată că este posibil ca un comportament să fie *supracompensat*. De exemplu, dacă cineva este recompensat pentru că ascultă o muzică preferată, joacă un joc interesant sau savurează o mâncare gustoasă, comportamentul, fiind *supracompensat*, poate fi atribuit atât motivelor extrinseci, cât și celor intrinseci. **Efectul supracompensării** poate fi o sabie cu două tăișuri. Cercetările arată că atunci când oamenii sunt “plătiți” pentru o activitate în care deja găsesc satisfacție, își pot pierde interesul pentru acea activitate.

Într-un studiu științific pe acest fenomen, o echipă de specialiști condusă de Mark Lepper (1973) le-a oferit unor preșcolari oportunitatea de a desena cu creioane colorate—oportunitate căreia mulți n-au putut să-i reziste. Observând durata în timp pe care copiii au petrecut-o în acea activitate, cercetătorii au cuantificat nivelul motivației intrinseci. Două săptămâni mai târziu, copiii au fost împărțiți în trei grupuri aproximativ egale din punctul de vedere al nivelului motivației intrinseci. Unui grup i s-a cerut doar să deseneze. Copiilor din al doilea grup li s-a spus că, dacă vor desena, vor primi o diplomă specială împodobită cu o steluță aurie și o fundă roșie. Copiilor din al treilea grup nu li s-a oferit nici o recompensă pentru desenarea imaginilor, dar—precum cei din al doilea grup—au primit o recompensă când au terminat. După o săptămână s-au așezat din nou creioane colorate și coli albe pe mese, timp în care cercetătorii observau comportamentul copiilor. Din moment ce de data aceasta nici unui grup nu i s-a oferit recompensă, durata în timp petrecută desenând ilustra nivelul motivației intrinseci. Ipoteza cercetătorilor a fost confirmată: copiii care s-au așteptat la recompensă pentru efortul depus nu mai erau la fel de interesați ca înainte. Copiii care nu se așteptau la răsplată (chiar și cei ce în trecut au primit o răsplată neașteptată) au dat dovadă de același nivel motivațional. Recompensarea unei activități plăcute are efect negativ asupra calității performanței, fapt observat și de Mark Twain în cartea sa *Aventurile lui Tom Sawyer*:

Sunt în Anglia oameni bogați care mână diligențe cu patru cai treizeci, până la cincizeci de kilometri pe zi, în mijlocul verii, fiindcă acest privilegiu îi costă mulți bani pe oamenii de rând, dar dacă li s-ar oferi o leafă pentru asta, toată treaba s-ar transforma în muncă și și-ar da repede demisia.

Dacă beneficiile extrinseci ajung să submineze motivația intrinsecă, ar trebui ca profesorii și părinții să *nu* ofere recompense? Oare sunt programele de stimulare a angajaților atât de des utilizate în afaceri destinate să falimenteze? Alfie Kohn, autorul cărții *Punished by rewards*, ar răspunde afirmativ.

Răspunsul oferit de psihologia socială este că totul depinde de: (1) recompensă și de (2) felul în care este percepută recompensa. Dacă o recompensă ia forma unei laude sau unui “bonus” special pentru o performanță specială, motivația intrinsecă este *ajutată* prin furnizarea unui *feedback* pozitiv cu privire la competența celui în cauză. Același lucru este valabil și în situații precum câștigarea unei competiții, burse sau aprecierea din partea unor persoane respectate (Convington, 2000).

Influența celorlalți asupra conceptului de sine

Leon Festinger (1954) argumenta că, atunci când oamenii sunt nesiguri de abilitățile sau opiniile lor (e.g. când informația obiectivă nu este prompt disponibilă), se evaluează comparându-se cu cei din jur aflați într-o situație similară. Psihologii sociali au testat **teoria comparației sociale** concentrându-se asupra a două aspecte-cheie, anume când și cu cine ne comparăm. În primul rând, oamenii se compară cu cei din jur când se află într-o stare de incertitudine, în care metodele obiective de autoevaluare nu sunt disponibile. De exemplu, William Klein (1997) le-a cerut unor studenți să evalueze critic o serie de lucrări de artă. Dându-le rezultatele în mod arbitrar, Klein le-a spus că performanța lor este corectă în procent de 60% sau 40%. De asemenea, Klein a adăugat că acest scor personal este cu 20% sub sau peste media clasei. Când studenții și-au autoevaluat abilitățile de “critici de artă”, au fost influențați de poziția în care se aflau în relație cu colegii lor, și nu de scorurile lor absolute. Astfel, studenții se autoevaluau favorabil dacă aveau un scor de 40%, dar care era cu 20% deasupra mediei clasei, decât dacă scorul era de 60%, dar cu 20% sub media clasei.

În al doilea rând, când ne evaluăm propriile abilități, valori sau talente, ne comparăm cu cei ce ne sunt asemănători (Gilbert & Morris, 1995). În situațiile în care nu suntem siguri ce ar trebui să gândim, cum ar trebui să ne comportăm sau ce ar trebui să simțim, ceilalți care ne sunt asemenea ne oferă o sursă importantă de informație.

Stanley Schachter a fost interesat de modul în care oamenii își explică stările interne, fiziologice, într-un anumit context. Mai specific, autorul a vrut să analizeze influența celorlalți asupra percepției și explicării propriilor noastre emoții. Autorul arată că sunt necesari doi factori pentru a simți o emoție specifică, formulând astfel **teoria bifactorială a emoției**. În primul rând, persoana trebuie să experimenteze o neliniște fiziologică: creșterea frecvenței bătăilor inimii, transpirație, respirație sacadată, senzație de gol în stomac. În al doilea rând, persoana trebuie să dea o interpretare cognitivă acestei stări interne. Ipoteza cercetătorului a fost că, în acest ultim pas, oamenii își interpretează emoțiile prin prisma informațiilor transmise de reacțiile celor din jur.

Dorind să-și testeze ipoteza, Schachter și colegul său, Singer (1962), au avut următoarea idee: au administrat o injecție cu epinefrină (adică adrenalină sintetică, producând astfel o neliniște fiziologică) unui lot de 184 de studenți de gen masculin, pe care apoi i-au împărțit în două grupe. A existat, de asemenea, un grup de control. Primul grup a fost avertizat de efectele medicamentului, celelalte două nu. Subiecților din aceste ultime două grupe li s-a comunicat că au primit o vitamină. În realitate, însă, doar grupului de control i s-a administrat cu adevărat o vitamină (placebo). Înainte ca medicamentul să înceapă să-și facă efectul, subiecții erau lăsați în compania unui complice prezentat ca fiind un alt participant căruia i s-a administrat același tratament. În anumite sesiuni, acest complice adopta un comportament euforic, iar în altele se comporta agresiv. Pe măsură ce medicamentul își făcea efectul, subiecții primului grup (care au fost *informați*) au început să aibă palpitații, să transpire și să le tremure mâinile. Știind, însă, că urma să aibă aceste simptome, nu au fost nevoiți să-și explice cauzele reacțiilor fiziologice și nu au fost influențați de comportamentul complicelui. Participanții grupului de control nu au avut simptome de neliniște fiziologică, astfel nici ei nu au fost nevoiți să caute explicații. Cei din al doilea grup (care *nu au fost informați* despre efectele medicamentului) au semnalat o serie de simptome pe care erau nevoiți să și le explice. Aceștia au interpretat aceleași senzații în mod diferit, în funcție de complice. Unii susțineau că se simt euforici, iar alții agresivi. Cei din grupele 1 și 3 au rămas, după cum era de așteptat, neafecțați de contextul social (complicele) în explicarea stărilor interne. De asemenea, studiul arată că cei din jur trebuie să fie prezenți *înainte* de apariția simptomelor, ca să devină o explicație plauzibilă pentru cel care o caută.

Memoria autobiografică

În mod clar, memoria modelează conceptul de sine. Ceea ce cunoaștem despre trecutul nostru provine din două surse: introspecția și informațiile externe pe care le-am aflat despre noi înșine (povestirile celor apropiați despre noi, înregistrări, poze etc.). Amintirile autobiografice ale unui individ sănătos sunt numeroase și alcătuiesc o parte importantă (unii ar spune că e partea cea mai extinsă) a memoriei sale. Memoria autobiografică oferă perspectivă temporală, distingând sinele trecut de cel prezent și imaginând unul viitor (Conway, 2005), oferindu-se perceperea continuității sinelui și interdependența dintre “ceea ce am fost” și “ceea ce voi fi”.

Memoria cuprinde informații despre evenimentele trecute, experiențele trăite și gândurile și emoțiile care le-au însoțit. Toate aceste informații sunt stocate în memorie într-o structură episodică. Numeroase cercetări din psihologia socială au analizat aspectele funcționale ale memoriei, care, pe de o

parte, stau mărturie a distorsiunilor, erorilor și inadvertențelor care apar când omul încearcă să-și amintească trecutul, iar pe de altă parte oferă date despre funcțiile sale directive, sociale, adaptative și de autoreprezentare.

Funcția directivă a memoriei autobiografice este de a folosi experiențele trecute ca model sau schemă pentru rezolvarea problemelor prezente. Amintirea propriilor experiențe și asocierea lor cu succesul sau eșecul din trecut ne pot forma anumite “scenarii” pentru a stabili cum vom aborda o nouă provocare din prezent sau din viitorul apropiat (Williams, Conway & Cohen, 2008). **Funcția socială** a memoriei autobiografice este de a păstra și dezvolta relații apropiate cu cei din jur. Prin povestirile despre sine (*self-narratives*), individul dobândește sentimentul unității existenței sale cu ceilalți, stabilește legături între evenimentele vieții și facilitează intimitatea în interacțiunile sociale (Bluck et al., 2005). Povestea vieții pentru sine și pentru alții este importantă în a da un sens existenței, iar acest lucru este cu atât mai evident cu cât studiile arată că indivizii care au tulburări ale memoriei episodice sau autobiografice întâmpină probleme în menținerea relațiilor sociale (Robinson & Swanson, 1990). **Funcția de autoreprezentare** a memoriei (*self-representative*) se referă la folosirea amintirilor despre sine pentru a avea o imagine a continuității și stabilității sinelui în timp (Bluck et al., 2005). **Funcția de adaptare** a memoriei explică situația în care individul își amintește de evenimentele personale plăcute din trecut pentru a-și induce o stare de bine, folosită ca mecanism de *coping* într-un context indezirabil (Robinson & Swanson, 1990).

În ce privește distorsiunile sau erorile memoriei autobiografice, un prim aspect descoperit este că individul își percepe propriul trecut în funcție de concepția de sine din prezent (Ross, 1989). Timpul prezent are rol de referință, prin care se reconstruiește trecutul, o funcție a memoriei autobiografice care probabil ar mulțumi-o pe regina descrisă de Lewis Carroll în *Alice în Țara Minunilor*, care se lamenta: “Săracă memorie mai e și cea care nu poate merge decât îndărăt.” Spre exemplu, dacă un individ are imaginea generală a unei copilării nefericite, orice eveniment din trecut care se distanțează de această imagine va fi mai greu reactualizat față de evenimentele care sprijină concepția prezentă. De aceea, în decursul vieții amintirile noastre devin tot mai coerente, dar tot mai puțin corecte.

În al doilea rând, tinerii își amintesc mai multe evenimente din trecutul recent decât din cel îndepărtat. Persoanele de vârstă a treia își amintesc mai multe evenimente din anii adolescenței și copilăriei, decât din trecutul recent. Această tendință se explică prin faptul că anii copilăriei și adolescenței sunt decisivi în stabilirea schemelor cognitive despre sine (Jansari & Parkin, 1996).

În al treilea rând, oamenii adesea reinterpretează trecutul (fără să-și dea seama), astfel încât se prezintă pe ei înșiși într-o lumină mai bună sau în centrul evenimentelor, tendință denumită în psihologie **egocentrare** (vezi secțiunea: Conceptul de sine; subcapitolul “Erorile în funcționarea cognitivă”). În al patrulea rând, marea majoritate a indivizilor întâmpină dificultăți în ce privește datarea evenimentelor trecute. Există, însă, două excepții: (1) în general, adulții și vârstnicii își aminesc un număr mai mare de evenimente din adolescență și tinerețe (Jansari & Parkin, 1996); și (2) indivizii estimează mai corect data unei amintiri când o asociază evenimentelor cardinale (anul în care a avut loc Revoluția sau după ce a murit bunica) (Kihlstrom et al., 1988). Întrebarea este dacă informația pe care o asociem evenimentelor cardinale este stocată mai corect în memoria noastră. Rezultatele cercetărilor arată că aceste amintiri nu sunt mai puțin supuse erorilor specifice memoriei decât restul amintirilor noastre, chiar dacă în timp dobândim tot mai multă încredere în aceste reproduceri (Conway et al., 1996).

Un ultim aspect este dat de faptul că marea majoritate a oamenilor nu-și amintesc nimic din experiențele trăite de ei înainte de vârsta de trei sau patru ani. Acest fenomen poartă denumirea de *amnezia copilăriei* (Rubin & Schulkind, 1997). Explicația este următoarea: până la această vârstă, limbaajul nu este suficient de dezvoltat pentru ca amintirile să poată fi stocate pe termen lung într-o structură episodică în memorie. De asemenea, oamenii nu-și amintesc foarte multe lucruri dinaintea vârstei de șase ani. De aceea, un individ poate ajunge relativ ușor să aibă amintiri false din mica copilărie. Elisabeth Loftus (1993) a studiat acest aspect într-un experiment care aminteste pe undeva de filmul *Începutul (Inception)*, în care Dom Cobb, personaj principal jucat de Leonardo DiCaprio, primește sarcina de a “planta” o idee în inconștientul unui tânăr printr-o strategie ingenioasă de creare a “visului dintr-un vis”. Experimentul, condus de Loftus, nu are o elaborare chiat atât de complexă, dar rezultatele sunt fascinante: tinerii care au auzit o persoană apropiată povestind despre o întâmplare din copilăria lor—care în realitate nu a avut loc—în câteva zile au preluat amintirea ce a fost “plantată” în memoria lor. De exemplu, tânărul care-și asculta sora în timp ce aceasta povestea: “Îți amintești când aveai cinci ani și te-ai pierdut în magazinul acela? Și ai intrat în panică când acel bătrân a încercat să te ajute? Când te-am găsit erai de mână cu bătrânul și plângeai”, a ajuns să-și “amintească” evenimentul. În câteva cazuri, tinerii convinși că amintirea este reală au împodobit decorul informațional adăugând propriile detalii: “da, și bătrânul care m-a ajutat purta pulover de lână...” Acest aspect curios al “amintirii” false poartă denumirea de **sindrom al falsei amintiri** (*false memory syndrome*).

Caseta 6.1. Influența limbajului asupra memoriei

Memoria autobiografică, după cum am văzut, este supusă distorsiunilor, erorilor și inadvertențelor. Întrebarea este: oare informațiile din trecut, care nu sunt despre sine, au aceeași soartă?

Loftus și Palmer (1974) și-au pus aceeași întrebare. Într-o serie de cercetări, 45 de participanți au vizionat înregistrarea unui accident de mașină. După această primă fază a experimentului, nouă dintre participanți au fost întrebați: “Care era viteza autoturismelor când s-au izbit?” Celelalte patru grupe (tot a câte nouă participanți) au primit aceeași întrebare, dar cu o singură diferență: cuvântul “izbit” a fost înlocuit cu “zdrobit”, “ciocnit” “lovit”, respectiv “au intrat în contact.”

Participanții au estimat viteza mașinilor la impact ca având cu aproximativ 16 km/h mai mult dacă întrebarea conținea cuvântul “zdrobit”, în loc de expresia “au intrat în contact”. Rezultatele studiului arată că dacă oamenii nu sunt siguri de informația corectă, limbajul celor din jur le influențează percepția—sau cel puțin declarațiile.

Experimentul a fost repetat cu un număr de 150 de subiecți. De data aceasta, participanții la cercetare au completat un chestionar privind accidentul de mașină observat, întrebările fiind împărțite după aceleași criterii ca înainte (“izbit”, “zdrobit”, “ciocnit”, “lovit” și “în contact”). După o săptămână, subiecții au revenit, recompletând chestionarul ce avea un item în plus: “Ați văzut cioburi de sticlă?”

Fiindcă cioburile de sticlă semnaleză un accident mai grav, grupul care a primit întrebarea ce conținea termenul “zdrobit” a indicat prezența cioburilor de sticlă în mai mare măsură decât participanții din celelalte categorii.

Rezultatele cercetării din urmă arată că amintirile noastre, în încercarea de a reconstrui trecutul, pot fi modificate de limbajul folosit de cei din jur. Implicațiile studiului sunt importante, în mod special deoarece pun într-o lumină nouă atenția de care trebuie să dăm dovadă în situații de importanță deosebită, precum mărturiile din tribunal sau declarațiile de abuz din mica copilărie—subiecte tratate de Elisabeth Loftus în cercetări ulterioare.

Sursa: Loftus, E. F. & J. C. Palmer. (1974). Reconstruction of automobile destruction. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13: 585-589.

Perspective culturale asupra conceptului de sine

Conceptul de sine este, de asemenea, influențat de factori culturali. În țările occidentale se pune accent pe independență, încredere în sine și autorealizare, pe când în marea majoritate a țărilor latine sau asiatice sunt încurajate dorința de integrare în comunitate, apartenența la grup și bunăstarea colectivă.

Individualismul și colectivismul sunt adânc înrădăcinate în cultură, modelând concepțiile de sine. Spre exemplu, cei mai mulți americani și europeni au o perspectivă independentă asupra sinelui. Din acest punct de vedere, sinele este o entitate distinctă, autonomă, *independentă* și înzestrată cu trăsături unice. Totuși, în mare parte din Asia, Africa și America Latină, oamenii păstrează o perspectivă *interdependentă* despre sine. Aici sinele este parte dintr-o rețea socială mai largă ce include familia persoanei respective, prietenii apropiați, colegii și membrii comunității extinse. Cercetările confirmă că există legătură strânsă între orientarea culturală și concepțiile de sine. De exemplu, David Trafimov și colegii lui (1991) au cerut unor persoane fie din America, fie din Japonia să completeze douăzeci de propoziții începând cu Sunt... Americanii preferau să completeze propozițiile cu trăsături de personalitate (e.g. sunt timid), în timp ce japonezii se identificau prin apartenența față de un grup (e.g. sunt student).

Conceptul de sine academic și performanța școlară

Înainte de a se angaja într-o activitate care cere efort cognitiv, elevii deseori se întreabă dacă sunt capabili să efectueze bine sarcina. Autoevaluările propriilor capacități și consecințelor prevăzute constituie domeniul de studiu al cercetărilor motivaționale despre judecățile de sine. Judecățile de sine sunt, în ce privește activitățile cognitive care necesită efort, înglobate în ceea ce psihologii numesc **conceptul de sine academic**.

Conceptul de sine academic este definit ca autoperceperea eficacității în rezolvarea problemelor școlare (Bong & Skaalvik, 2003; Snow, Corno & Jackson, 1996). Există două cadre de referință cu privire la conceptul de sine academic, anume cadrul extern și cadrul intern. *Cadrul extern* se referă la comparațiile făcute de individ între performanța sa și media performanțelor celorlalți (“Cum sunt notele mele comparativ cu media clasei?”) *Cadrul intern* se referă la comparațiile făcute de individ cu privire la: (1) performanțele simultane din diverse domenii (“Cum sunt notele mele la matematică comparativ cu notele mele la limba română sau la sport, artă etc.”); (2) performanțele consecutive din domenii specifice (“Cum sunt notele mele la matematică din clasa a 12-a față de notele mele la matematică din clasa a 9-a sau a 6-a etc.”); și (3) performanțele și aspirațiile sau dorințele sale (“Cum

sunt notele mele la engleză față de cum aș dori să fie?”) (Byrne, 2002; Skaalvik & Skaalvik, 2002).

Conceptul de sine academic conține un aspect global (autoperceperea competenței școlare în general) și o serie de dimensiuni specifice (autoperceperea competenței la diversele materii școlare: matematică, limba română, istorie, muzică etc.) (Hay et al., 1999). Studiile de specialitate arată că acest concept de sine academic *global* este important pentru performanța școlară la modul general, iar conceptul de sine academic *specific* este important pentru performanța la diverse materii școlare (Marsh & Yeung, 1998).

Performanța școlară se corelează cu conceptul de sine academic corespunzător. Spre exemplu, conceptul de sine academic de la matematică se corelează cu notele luate la această materie, dar nu și conceptul de sine academic din alte domenii (e.g. notele luate la muzică) sau cu nivelul global al stimei de sine (Marsh, Craven & Martin, 2006). Elevii cu nivel ridicat al conceptului de sine academic global au note peste medie la școală, iar nivelele specifice ale conceptelor de sine academice corespund notelor luate la materiile specifice. Elevul care se simte competent la matematică (un nivel ridicat al percepției auto-eficacității la matematică) va lua note bune la matematică, iar acest lucru îl va motiva că învețe tot mai bine (sau cel puțin la fel de bine) pe viitor la matematică, fapt ce duce la creșterea nivelului conceptului de sine academic la matematică. După cum se observă, relația dintre conceptul de sine academic și performanță este reciprocă: notele mari ne fac să ne simțim capabili, iar dacă ne simțim capabili luăm note mari.

Ce se întâmplă, însă, cu celelalte materii când ne simțim foarte capabili la una dintre ele? Marsh și Yeung (1998) au observat că, în general, notele foarte bune la o materie duc la scăderea percepției nivelului de auto-eficacitate la alte materii. Să ne imaginăm situația în care o elevă are 10 pe linie la engleză, dar la franceză are mai mulți 9 și un 8. Presupunând că aspectele contextuale precum: exigența profesorilor, media clasei, dificultatea testelor și timpul petrecut învățând sunt comparabile la cele două materii, este posibil ca eleva să se perceapă mai capabilă la engleză decât la franceză. O explicație pentru acest lucru este că elevii nu-și formează conceptul de sine academic doar pe baza indicatorilor externi (e.g. note și medii), ci și pe baza indicatorilor interni (“Cât de capabilă sunt la franceză comparativ cu engleza?”), iar pentru că elevul nu are de obicei o percepție identică asupra capacității sale academice la toate materiile, performanța ridicată la o materie poate cauza o percepție mai scăzută asupra performanței la altă materie.

Conceptul de sine academic este influențat de cinci factori: individuali, familiali, colegiali, de mediul școlar și comunitari. În primul rând, factorii individuali includ: nivelul academic din trecut, performanța academică din prezent, genul și orele de muncă de acasă sau de la serviciu. În al doilea

rând, factorii familiari se referă la nivelul academic al părinților și fraților și la mediul socio-economic. În al treilea rând, factorii colegiali cuprind aspirațiile academice ale prietenilor și comparațiile dintre performanța proprie și a colegilor. În al patrulea rând, factorii școlari se referă la mediul școlar și, în ultimul rând, factorii sociali indică programele, proiectele și politicile sociale pentru copiii supradotați, dezavantajați și la risc. Rezultatele studiilor de specialitate cu privire la aceste influențe asupra conceptului de sine academic sunt descrise pe scurt în Tabelul 1.1.

Tabelul 6.1. Influența factorilor interni și externi asupra conceptului de sine academic

<p>Factorii individuali</p>	<p>Nivelul academic din trecut influențează nivelul academic din prezent și viitor (Murdock, Anderman & Hodge, 2000). Notele, însă, nu corespund în totalitate nivelului motivațional al elevului și nu măsoară adecvat realizările individuale, fiind influențate de subiectivitatea profesorilor, media clasei și nivelul academic al școlii. De asemenea, profesorii dau note în funcție de o “curbă-de-notare” (<i>grading-on-a-curve</i>), astfel că procentul elevilor care obțin note mari versus procentul celor care obțin note mici este același atât în școlile bune, cât și în școlile slabe (Marsh et al., 2007). Totuși, nivelul academic al elevului care ia nota maximă la o școală bună nu reflectă un nivel academic comparabil cu al unui elev care ia nota maximă la o școală slabă.</p> <p>Performanța academică ridicată dintr-un domeniu afectează negativ performanța academică dintr-un alt domeniu (Byrne, 1996).</p> <p>În general, fetele au concept de sine academic global mai ridicat decât băieții, dar băieții au în general un concept de sine academic la matematică mai ridicat decât fetele (Marsh & Yeung, 1998).</p> <p>Elevii care, pe lângă școală, lucrează, au un concept de sine academic mai scăzut decât cei ce nu lucrează. De asemenea, elevii care muncesc acasă (fac mâncare, curățenie etc.) au un concept de sine academic mai scăzut. Relația causală este între numărul de ore de muncă și nivelul conceptului de sine academic, iar ea rămâne stabilă indiferent de numărul de ore</p>
------------------------------------	---

	petrecut la teme, nivelul academic din trecut sau mediul socio-economic familial (Marsh, 1991a).
Factorii familiali	<p>Nivelul academic al părinților influențează conceptul de sine academic al copiilor. De asemenea, implicarea părinților în educația copiilor din clasele primare și gimnaziale (dar nu de liceu) se corelează cu o performanță academică mai bună (Bornholt & Goodnow, 1999b).</p> <p>Nivelul academic al fraților influențează conceptul de sine academic al copilului și adolescentului. Cu cât copilul își percepe frații ca având abilități academice mai mari, cu atât mai nefavorabil își va percepe propriile abilități academice (Zajonc, Markus & Markus, 1979).</p> <p>Perceperea limitărilor economice se corelează cu perceperea mai scăzută a propriilor abilități intelectuale (Sirin, 2005).</p> <p>Copiii care provin din medii socio-economice bune petrec mai mult timp la teme, sunt mai atenți la clasă și sunt mai bine pregătiți academic (Sirin, 2005).</p>
Factorii colegiali	<p>Adolescenții care-și percep prietenii ca având aspirații academice înalte, dezvoltă un concept de sine academic mai bun. De asemenea, adolescenții care se asociază cu colegii buni la învățătură, își îmbunătățesc propriile note (Spady, 1970).</p> <p>Elevii își formează o imagine despre propriile abilități academice în funcție de colegii cu care se compară—efect cunoscut sub numele de “pește-mare-într-o-baltă-mică” (<i>big-fish-little-pond-effect</i>). Conceptul de sine academic odată format cu ajutorul acestui efect, rămâne stabil cel puțin patru ani după terminarea liceului (Marsh et al., 2007).</p>
Factorii de mediu școlar	<p>Mediul școlar bun, în mod special încurajarea și respectul primite din partea profesorilor și colegilor, creează contextul pentru creșterea nivelului perceput de auto-eficacitate a elevilor la toate materiile școlare (Cosden & McNamara, 1997).</p> <p>Mediul școlar care pune accent pe cooperare și nu pe competiție, se corelează cu nivele mai ridicate ale conceptelor de sine academice ale elevilor (Aronson et al., 1978; Finn & Voelkl, 1993).</p>

<p>Factorii comunitari</p>	<p>Datorită efectului “pește-mare-într-o-baltă mică”, proiectele și politicile comunitare care pledează pentru programe educaționale speciale pentru copiii dotați se supun riscului de a crea mediul propice pentru <i>scăderea</i> conceptului de sine academic al acestor copii. Copiii dotați, care sunt în clase obișnuite, au un concept de sine academic crescut. În același timp, însă, performanțele lor înalte vor duce la scăderea conceptului de sine academic al colegilor mai puțin dotați (Marsh et al., 2007). De aceea, copiii dezavantajați au un concept de sine academic mai ridicat dacă sunt în clase speciale, decât dacă sunt în clase obișnuite (Elbaum & Vaughn, 2001; Vaughn, Elbaum & Boardman, 2001).</p> <p>Programele de mentorat pentru adolescenții la risc dau rezultate pozitive în creșterea auto-eficacității lor academice. Cele mai bune rezultate le obțin programele care se focalizează atât pe partea academică (îndrumare, învățare prin cooperare etc.), cât și pe partea afectivă (consiliere) (Rhodes, Grossman & Resch, 2000).</p>
-----------------------------------	--

Înainte de a trece mai departe vom prezenta pe scurt modul în care se poate crea un mediu școlar care pune accent pe cooperare, și nu pe competiție. Principiul de bază al metodei de colaborare în sala de clasă—denumit de psihologi **sala de clasă de tip mozaic (*jigsaw classroom*)**—este ca învățarea să poată avea loc doar prin colaborare, competiția devenind disfuncțională.

Pentru a exemplifica vom folosi un exemplu descris de Elliot Aronson (2004), fondatorul principiului sălii de clasă de tip mozaic (Aronson et al., 1978). Aronson împreună cu o echipă de cercetători au împărțit o sală de clasă în grupe de câte șase elevi, dând fiecărui elev un singur paragraf din materialul care trebuia parcurs pentru un test. În situația descrisă, subiectul era “Viața și cariera lui Joseph Pulitzer”. În fiecare grup, un elev a primit informații despre familia de origine a jurnalistului și date despre emigrarea sa în Statele Unite ale Americii la vârsta de 17 ani; un alt elev a primit informații despre educația și primele slujbe ale autorului ca fermier și chelner; un altul despre oferta primită de Pulitzer ca redactor la un cotidian; un altul despre achiziționarea publicației *St. Louis Post* etc. Fiecare aspect major al vieții lui Pulitzer era cuprins într-o altă secțiune, astfel încât pentru a dobândi o imagine de ansamblu asupra vieții și carierei faimosului gazetar, elevii trebuia să învețe să colaboreze.

Profesorul anunța clasa că are la dispoziție un timp limitat pentru a învăța materialul din care vor da test, la care vor fi notați individual. În scurt timp,

elevii au învățat că fiecare membru al grupului (indiferent de rasă, gen sau etnie) are un rol unic și esențial pentru performanța individuală. De asemenea, într-o astfel de clasă se schimbă structura de autoritate: profesorul nu mai este singurul specialist, colegii nu mai sunt “dușmanii” ce trebuie întrecuți în performanță, iar colaborarea nu se mai numește “gălăgie” sau “trișat”. Elevii învață să se încurajeze, să se asculte și să comunice eficient.

Cercetătorii au observat că această colaborare a întâmpinat la început rezistență din partea elevilor, care au fost ani la rând obișnuiți să fie competitivi. În primele zile, mulți încercau să fie “mai buni decât colegii”, chiar dacă acest lucru era disfuncțional. De exemplu, elevii mai timizi sau care proveneau dintr-un grup minoritar aveau emoții și le era greu să comunice cu ceilalți. Ca răspuns, alți elevi, îndeosebi cei cu statut socio-economic mai ridicat), îi ridiculizau. Când aveau loc astfel de incidente, profesorul (sau unul dintre cercetători) intervenea: “Poți să râzi de colegul tău, dacă dorești. S-ar putea chiar să ți se pară distractiv, dar nu te va ajuta să înveți despre educația și primele slujbe ale lui Joseph Pulitzer. Apropo, testul are loc în mai puțin de o oră.” Astfel, elevul înțelegea că nu are nimic de câștigat ridiculizându-și colegul, ci, din contră, are destul de mult de pierdut.

Prin urmare, după mai multe experiențe de acest fel, elevii care obișnuiau să ocupe locurile “celor activi” din clasă în mediul competitiv, au învățat să fie buni ascultători; cei timizi în mediu competitiv au învățat să comunice; iar cei care păreau înainte neinteresați, au început să participe cu interes la școală și chiar să învețe să pună întrebări pertinente.

Studiul principiului sălii de clasă de tip mozaic a fost replicat cu mult succes în diverse școli din Europa, Africa, Australia și Asia, rezultatele fiind întotdeauna aceleași: îmbunătățirea conceptului de sine academic, o atitudine pozitivă față de școală, îmbunătățirea relațiilor dintre elevi sau studenți, scăderea prejudecăților față de membrii grupurilor minoritare sau față de persoanele cu dizabilități, îmbunătățirea stimei de sine și performanței academice și creșterea mediei clasei (Aronson et al, 1978; Aronson & Osherow, 1980; Aronson, 1992; Aronson & Patnoe, 1997; Aronson, 2002; Desforges et al., 1991; Perkins & Saris, 2001; Walker & Cronan, 1998).

Dintre mecanismele care duc la funcționalitatea sălii de clasă de tip mozaic amintim: **norma reciprocității** (vezi secțiunea: Complianța; subcapitolul “Tehnici de influență interpersonală”), **schimbarea categoriilor folosite în categorisirea socială** (vezi secțiunea: Stereotipurile; subcapitolul “Formarea stereotipurilor”) și **empatia**. Într-o sală de clasă care funcționează după un model competitiv, obiectivul principal al elevului este de a-i dovedi profesorului “că știe materia”. Pentru îndeplinirea acestui obiectiv elevul nu trebuie să fie atent la perspectivele, nevoile sau abilitățile colegilor. Într-o sală de clasă de tip mozaic, elevii învață să-i înțeleagă pe ceilalți, iar înțele-

gera aduce cu sine abilitatea de a se identifica afectiv cu cei observați, abilitate care poartă denumirea de empatie și are rol esențial în îmbunătățirea relațiilor dintre persoane, grupuri și comunități.

Dacă este să ne amintim exemplul din capitolul introductiv despre stereotipurile negative ale unui om politic și ale unui sistem legal implicând persoanele de naționalitate romă, dar și realitatea din sălile de clasă din România, unde cei mai mulți elevi de naționalitate romă se simt marginalizați și se auto-marginalizează, observăm că prezența suspiciunilor și lipsa empatiei dintre grupul majoritar și cel minoritar sunt evidente. Chiar dacă legislația interzice segregarea școlară a copiilor romi, în multe grădinițe și școli există încă reticențe în ce privește aplicarea legii: elevii romi sunt deseori plasați în școli cu nivel sub standard sau în clase pentru copii cu probleme mentale. De exemplu, potrivit Amnesty International, romii reprezentau în anii 2009-2010 până la 80% dintre elevii din școlile pentru copii cu probleme mintale. După cum s-a dovedit în repetate rânduri, sistemul educațional, fiind birocratic, este destul de rezistent la schimbare.

Totuși, semnalându-se nevoia acută de schimbare a mentalității—care deseori are loc prin schimbarea comportamentului (vezi secțiunea: Schimbarea atitudinilor prin disonanță cognitivă)—s-ar putea ca experiența învățării prin cooperare în săli de clasă de tip mozaic să fie o soluție viabilă pentru încurajarea interacțiunilor pozitive dintre elevi, soluție care să depășească barierele etnice. John McConahay, expert în materie de relații inter-rasiale și inter-etnice, a numit învățarea prin cooperare “cea mai eficientă metodă de îmbunătățire a relațiilor din școlile de curând desegregate” (McConahay citat în Aronson, 2004: 286).

Stima de sine

Stima de sine este o componentă afectivă a conceptului de sine și se referă la autoevaluările pozitive sau negative ale cuiva cu privire la sine. Unii indivizi au o stimă de sine mai bună decât alții, iar acest atribut are impact profund asupra felului în care oamenii *simt, gândesc și se comportă*. Este important să reținem, însă, că, în ciuda faptului că unii au o stimă de sine mai bună decât alții, sentimentul valorii de sine nu este o trăsătură de personalitate constantă. Mai degrabă este o stare de spirit ce variază în funcție de performanță (succes, eșec, interacțiuni sociale etc.). De asemenea, conceptul de sine fiind format din diferite *scheme ale sinelui*, diferiți indivizi percep diferit aceste scheme. Astfel, anumite trăsături sunt percepute favorabil sau mai importante decât altele de către un individ, dar nu și de altul. De asemenea, unii oameni se raportează la sine în mod liniar (constant), iar alții par să fluctueze în aprecierea sinelui în funcție de experiențele zilnice (Schimmel et al., 2001).

Stima de sine are influență semnificativă asupra unei game variate de experiențe și trăiri afective. De exemplu, oamenii cu imagine de sine pozitivă sunt mai fericiți, mai sănătoși, mai competitivi și mai de succes decât cei cu stimă de sine negativă. De asemenea, cei cu stimă de sine pozitivă sunt mai încrezători și optimiști, se odihnesc mai bine noaptea, persistă asupra unei sarcini dificile, sunt mai independenți și nu cedează ușor presiunii de grup (*peer pressure*) (Lucas, Diener & Suh, 1996; Lyubomirsky, Tkach & DiMatteo, 2006). Spre deosebire de ei, cei cu imagine de sine negativă sunt mai depresivi, mai pesimiști cu privire la viitor și mai predispuși eșecului (Neff & Vonk, 2009). Lipsindu-le încrederea de sine, cei din urmă abordează sarcinile noi cu atitudine negativă, fapt ce determină producerea unui cerc vicios al auto-înfrângerii. Considerați, spre exemplu, următoarea ilustrație din îndrăgita carte pentru copii *Minunata călătorie a lui Nils Holgersson prin Suedia*, a autoarei Selma Lagerlöf (1907):

Spre amiază, însă, o găscă sălbatică trecu în zbor jos, pe sub crengile dese ale pădurii. Se uită șovăitoare printre trunchiuri și ramuri, zburând încet de tot. Cum o zări, vulpoiul își părăsi locul de pândă de sub fagul cel tânăr și se furișă spre ea. Gâsca nu se feri deloc, ci zbură foarte aproape de vulpoi. Jupânul făcu o săritură mare, cu gând s-o înșface, dar nu izbuti, iar găsca își urmă zborul pe lac. Trecu ce mai trecu și iar se ivi o găscă sălbatică în zbor. Ținea aceeași cale ca și cea dinainte, dar zbura și mai jos și mai încet... Și aceasta trecu pe lângă vulpoi. Jupânul sări s-o prindă, dar, ca un făcut, îi atinse numai etichetele cu urechile... Gâsca scâpă teafără și, liniștită ca o umbră, își văzu mai departe de drum îndreptându-se spre lac. Și iar trecu ce mai trecu și se ivi din nou o găscă sălbatică. Aceasta zbură mult mai jos și mult mai încet decât celelalte două și își făcu și mai anevoie cale printre trunchiurile de fag. De astă dată, jupânul vulpoi Smirre făcu o săritură grozavă, gata-gata să pună laba pe pasăre, dar ea scâpă ca prin urechile acului. După ce se făcu nevăzută, se ivi a patra găscă sălbatică. Cu toate că zbura nespuse de încet și de stângaci, încât nu încăpea îndoială c-o s-o poată prinde fără multă greutate, jupânul Smirre o lăsă să treacă prin fața lui fără s-o atingă, de teamă să nu dea iarăși greș.

De multe ori, oamenii, la fel ca vulpoiul Smirre, devin anxioși de teama eșecului, depun mai puțin efort și renunță mai repede la provocări. În urma eșecului, cei cu stimă de sine scăzută se autoblamează, simțindu-se incompetenți și întărind astfel comportamentul de auto-înfrângere (Brown & Dutton, 1995). Stima de sine scăzută poate duce, de asemenea, la îmbolnăviri, unele cercetări arătând că atunci când o persoană devine conștientă de propriile neajunsuri, sistemul său imunitar nu mai funcționează la nivel optim (Strueman, Lemieux & Coe, 1993).

Teoria discrepanței eului

Higgins (1989) consideră că stima de sine este efectul discrepanței dintre felul în care ne percepem și felul în care am dori să ne percepem. Încercați următorul exercițiu: notați pe o hârtie zece caracteristici care vă descriu—*eul real*; apoi notați zece caracteristici care descriu ce fel de persoană credeți că ar trebui să fiți—*eul cuvenit* (*ought self*: caracteristici pe care ar trebui să le aveți pentru a vă îndeplini obligațiile); în cele din urmă, notați caracteristicile care descriu ce fel de persoană ați dori să fiți—*eul ideal*—idealul care întruchipează speranțele, dorințele și visurile dvs.

Studiile arată că liste precum cea pe care o aveți acum în față pot fi folosite pentru a prezice atât stima de sine, cât și sănătatea emoțională. Prima listă reprezintă conceptul de sine personal. Celelalte două reprezintă standardele personale. În măsura în care un individ eșuează în îndeplinirea acestor standarde, va avea o stimă de sine mai mult sau mai puțin negativă, emoții negative și, în caz extrem, o patologie afectivă. Consecința specifică depinde de standardul neatins. Dacă, spre exemplu, există discrepanță între eul real și eul cuvenit, se remarcă sentimente de vinovăție, rușine și resentimente, iar în unele cazuri frică excesivă sau patologii anxioase. Dacă există diferențe între eul real și cel ideal, se remarcă sentimente de dezamăgire, frustrare, neîmplinire și tristețe. În cazuri extreme se poate ajunge la depresie.

Este evident că fiecare dintre noi trebuie să facem față unui anumit grad de discrepanță a eului—nimeni nu este perfect! Totuși, nu suferim cu toții consecințele emoționale ale acestei discrepanțe. Motivul, conform teoriei lui Higgins, este că stima de sine depinde de o serie de factori. Unul dintre ei este nivelul discrepanței: cu cât este mai mare, cu atât mai intens este discomfortul emoțional. Un alt factor este importanța discrepanței eului pentru persoana în cauză: cu cât considerăm că este mai important domeniul în care eșuăm, cu atât mai mare este discomfortul. Un al treilea factor este măsura în care ne concentrăm asupra discrepanțelor eului: cu cât suntem mai preocupați de noi înșine, cu atât mai mare este discomfortul. Ultima afirmație ridică o întrebare importantă: ce anume ne face să fim mai mult sau mai puțin conștienți de neajunsurile personale? Pentru a răspunde vom analiza întâi un studiu.

Csikszentmihalyi și Fijfurski (1982) au echipat cu un beeper electronic, care timp de o săptămână suna tot la două ore între 7:30 și 22:30, un lot de peste 100 de subiecți cu vârsta cuprinsă între 19 și 63 de ani. De fiecare dată când beeper-ul suna, participanții la cercetare erau instruiți să-și întrerupă activitatea pentru a-și nota gândurile într-un jurnal și a completa un scurt chestionar. Dintr-un total de 4.700 de observații înregistrate, doar 8% erau judecări de sine. În cea mai mare parte, atenția se îndrepta spre muncă sau

spre alte activități zilnice în care erau implicați subiecții. De asemenea, participanții la cercetare au recunoscut că în momentele în care se gândeau la propria persoană, simțeau cum le scade stima de sine, ca urmare se angajau repede într-o altă activitate (Csikszentmihalyi & Fiferki, 1982). Studiul a abordat **teoria conștiinței de sine** (*self-awareness theory*), care poate fi abordată din două puncte de vedere: situații care duc la auto-preocupare și persoane care sunt predispușe la auto-preocupare.

Situații care duc la auto-preocupare

Teoria conștiinței de sine susține că oamenii nu petrec foarte mult timp fiind preocupați de propria persoană, dar există contexte care în mod predictibil îi determină să devină obiecte ale auto-analizei. De exemplu, când ne analizăm într-o înregistrare video, vorbim despre noi înșine, ne uităm în oglindă, stăm în fața unui auditoriu sau a unui aparat de filmat, suntem tentați să ne analizăm comportamentul în funcție de anumite standarde. De cele mai multe ori, această comparație duce la discrepanțe între eul real și standardele personale, astfel asistăm la reducerea (temporară) a stimei de sine. De aceea mulți oameni experimentează scăderea stimei de sine când sunt așezați în fața unei oglinzi. De fapt, cu cât sunt mai predispuși la **auto-preocupare**,² cu atât mai mult tind să aibă stimă de sine negativă. Adolescența este perioada caracterizată de o preocupare crescută pentru propria persoană, iar persoanele care sunt cronic preocupate de sine, sunt de obicei introverte sau timide (Crozier, 2000: 71).

Indivizii sunt motivați să compenseze scăderea stimei de sine, apărută în urma preocupării față de sine, prin modalități de întărire a unor dimensiuni specifice eului. Compensarea se poate produce fie pe dimensiunea amenințată (ex. tânărul care a fost ridiculizat de colegi din pricina înfățișării fizice compensează devenind halterofil), fie pe o altă dimensiune (ex. o tânără ridiculizată din pricina aspectului fizic poate compensa studiind cu conștiinciozitate și devenind o specialistă recunoscută la nivel internațional). Charles Carver și Michael Scheier (1981) consideră că soluția aleasă depinde de convingerea persoanei cu privire la reducerea discrepanței imediat după alegerea făcută—dacă sunt mulțumiți de progresul făcut, ele vor continua să compenseze pe dimensiunea aleasă, dacă nu, vor căuta să compenseze pe o altă dimensiune.

2 Preocuparea de sine (*self-consciousness*) se diferențiază de conștiința de sine (*self-awareness*) prin faptul că se referă la interesul deosebit față de propria persoană, și nu la starea filosofică de a fi conștient de existența propriei persoane (*self-aware*).

Studiile arată că, atunci când sunt preocupați de propria persoană, comportamentul oamenilor se modifică fie în funcție de eul cuvenit sau eul ideal, fie în funcție de valorile promovate social. În studiul condus de Beabam și colegii săi (1979) de sărbătoarea *Halloween*, copiii, mascați și costumați, erau lăsați singuri să se servească dintr-o cutie cu bomboane pe care era notat cu majuscule: “Luați o singură bomboană”. Rezultatele arată că pentru 34% dintre ei tentația a fost prea mare, astfel că au luat câte bomboane le-au încăput în pumni. Totuși, când în spatele cutiei cu bomboane a fost plasată o oglindă mare, numărul pofticioșilor care au ignorat cerința a scăzut la 12%. Se pare că oglinda i-a forțat pe copii să se preocupe de propria persoană, determinându-i să se comporte în funcție de standardele sociale ale bunelor maniere.

Teoria conștiinței de sine afirmă că, dacă reducerea discrepantei de sine nu pare să aibă succes, indivizii vor urma o altă cale: evitarea auto-evaluării. Roy Baumeister (1991) presupune că abuzul de droguri, bulimia/anorexia și chiar sinuciderea servesc această funcție.

Persoane predispușe la auto-preocupare

În același fel în care anumite situații determină auto-preocuparea, există o categorie de indivizi care, în mod intrinsec, sunt mai predispuși la auto-preocupare. Cercetările arată că există o diferență semnificativă între *preocuparea de sine privată* (tendința de introspecție) și *preocuparea de sine publică* (tendința de autoprezentare).

Tabelul 6.2. prezintă câteva afirmații folosite pentru a măsura aceste caracteristici. Cei ce obțin un scor mai ridicat la preocuparea de sine privată dau dovadă de următoarele caracteristici: (a) completează o propoziție folosind pronumele personal, (b) sunt gata oricând să formuleze afirmații auto-descriptive și (c) sunt foarte conștienți de schimbările care au loc în interiorul organismului. Cei care obțin scor mai ridicat la preocuparea de sine publică dau dovadă de următoarele caracteristici: (a) sunt conștienți de așteptările sociale cu privire la ei, (b) știu să lase o impresie bună și (c) sunt preocupați de înfățișarea lor fizică.

Tabelul 6.2. Măsurarea preocupării de sine

Următoarele afirmații sunt preluate din *Scala Preocupării de Sine (Self-Consciousness scale)*

Afirmații care măsoară preocuparea de sine privată	<ul style="list-style-type: none"> – Întodeauna încerc să mă înțeleg. – De multe ori reflectez asupra mea. – Adesea sunt subiectul fanteziilor mele. – Îmi examinez constant motivațiile.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> – Niciodată nu mă examinez. – În general sunt atent la sentimentele mele interioare. – Uneori am impresia că sunt detașat de mine și mă privesc din afară. – Îmi observ repede schimbările de dispoziție. – Sunt conștient de felul în care lucrează mintea mea când rezolv o problemă. – În general nu sunt foarte preocupat de propria mea persoană.
Afirmații care măsoară preocuparea de sine publică	<ul style="list-style-type: none"> – Mă preocupă stilul în care fac lucrurile. – Mă preocupă felul în care mă prezint în fața celorlați. – Mă preocupă înfățișarea mea fizică. – De obicei mă străduiesc să las o impresie bună. – Unul dintre ultimele lucruri pe care le fac înainte de a pleca de acasă este să mă uit în oglindă. – De obicei sunt conștient de cum arăt.
Afirmații care măsoară nivelul anxietății sociale	<ul style="list-style-type: none"> – Îmi ia timp să-mi depășesc timiditatea în situații noi. – Mi-e greu să lucrez când cineva mă privește. – Foarte ușor mă pot simți stânjenit. – Nu mi-e greu să vorbesc cu străinii. – Grupurile mari mă fac să mă simt emoționat.
<p>Sursa: Fenigstein, A, M. F. Scheier și A. H. Buss (1975). Public and private self consciousness: Assessment and Theory. <i>Journal of Consulting and Clinical Psychology</i> 43: 522-527.</p>	

Modul în care o persoană compensează discrepanțele eului depinde de scorul obținut la scala preocupării de sine. Orice individ este motivat să aibă un comportament care corespunde fie standardelor personale (eul convenit și eul ideal), fie standardelor sociale. Astfel, o persoană cu un scor mai ridicat al preocupării de sine private va încerca să reducă discrepanțele eului în funcție de standardele personale, iar persoana cu scor mai ridicat al preocupării de sine publice va încerca să-și schimbe comportamentul în funcție de normele sociale acceptate. Scorul obținut la subscala “anxietatea socială” ilustrează reacțiile pe care un individ cu preocupare de sine publică le va manifesta într-un context social. Pentru a se produce însă o anxietate socială nu este suficient ca individul să fie preocupat de sinele său public; acesta

trebuie să aibă un sentiment de aprehensiune cu privire la faptul că este *evaluat* de cei din jur (Fenigstein, Scheier & Buss, 1975).

Mecanisme cognitive de îmbunătățire a imaginii de sine

Pentru că o imagine negativă despre sine este neplăcută, oamenii se simt motivați atât să compenseze, cât și să se protejeze de atacurile aduse eului. În această secțiune vom examina patru metode prin care oamenii își îmbunătățesc imaginea de sine: scuzele, auto-handicaparea, identificarea cu succesele altora și comparația cu cei neajutorați.

Când James Shepperd (1993b) a chestionat un grup de elevi despre performanța lor la Testul de Evaluare Școlară (SAT), a descoperit două tipare interesante. În primul rând, studenții și-au supraapreciat rezultatul cu aproximativ 17 sutimi. Supraestimarea fost mai pronunțată printre aceia care au obținut notă mai mică și a continuat să persiste în cazul elevilor care știau că experimentatorul urma să le verifice dosarele academice. În al doilea rând, majoritatea subiecților cu rezultate mici au susținut că nota nu este corectă și că testul în general nu ilustrează nivelul personal de cunoștințe. Totuși, în realitate rezultatele la acel examen au putere de precizie a mediei de absolvire pentru întregul grup.

Observăm un fenomen remarcabil: studenții care sunt mulțumiți de rezultate își consideră meritat succesul, pe când cei ce iau note mici se plâng de profesor și de examen; cercetătorul al cărui articol este acceptat pentru publicare, își laudă calitatea muncii, iar când articolul este respins, blamează procedura de recenzare; individul care câștigă un pariu se crede abil, iar când pierde se plânge de nenoroc.

Fie că oamenii au stimă de sine pozitivă sau negativă, fie că-și explică rezultatele public sau personal, fie că încearcă să fie onești sau să lase o impresie bună, în mod inevitabil intervine următorul *bias*: consideră că succesul este meritat și eșecul nu. **Cognițiile auto-gratificante** (*self-serving cognitions*) sunt încercări de a reduce legătura dintre subiect și eveniment în caz de eșec. O percepție de sine convenabilă este aceea care oferă persoanei protecție completă, atribuind eșecul unor cauze externe, neintenționate și necontrolate.

Uneori, oamenii se scuză pentru performanțele trecute. Alteori chiar fabulează scuze, anticipând un anumit eșec în viitor. Studiile arată că atunci când se tem că vor eșua într-o situație importantă, oamenii folosesc boala, timiditatea, anxietatea, durerea, trauma sau alte reclamații pentru a pune un obstacol în cale și a atenua implicațiile evaluative ale performanței (Berglas & Jones, 1978), cu alte cuvinte se **auto-handicapează** (*self-handicapping*). Motivul pentru care oamenii fac acest lucru este simplu: recunoscând o limitare fizică sau mentală, își pot proteja stima de sine de cea mai dureroasă

explicație, anume lipsa abilității. Eventualul eșec poate fi explicat dând vina pe obstacol, și nu pe componentele centrale ale conceptului de sine. De asemenea, eventualul succes este și mai răsunător, fiindcă s-a produs în condițiile în care individul a avut de înfruntat și un obstacol! O formă de auto-handicapare frecvent folosită este *amânarea* (întârzierea intenționată a începerii sau completării unei sarcini), iar motivul este întotdeauna același: individul nu este sigur de succes într-o sarcină care are relevanță pentru conceptul de sine, astfel formulează o scuză anticipativă.

Uneori oamenii chiar își sabotează performanța. În anumite situații se se-tează intenționat pentru eșec, pentru a-și păstra intactă stima de sine. Într-un studiu care demonstrează acest aspect mai radical al autohandicapării, Berglas și Jones (1978) le-au comunicat participanților la cercetare că s-au în-scris la un studiu care dorește să măsoare efectele unor substanțe medica-mentoase asupra performanței intelectuale. Toți subiecții au efectuat un test de analogii cu douăzeci de itemi și li s-a comunicat că au obținut un scor bun. Apoi așteptau să primească un alt test, similar. Pentru primul grup tes-tul a fost ușor, îndemnându-i să se aștepte la încă un succes după al doilea test. Pentru cel de-al doilea grup, problemele primului test au fost extrem de dificile, fapt ce a produs un anumit grad de anxietate printre participanți cu privire la rezultatele anticipate la al doilea test.

Înainte de a începe să rezolve problemele celui de-al doilea test, subiecți-lor li s-a dat posibilitatea să aleagă între două narcotice: Actavil, care, li s-a comunicat, le va îmbunătăți performanța, și Pandocrin, despre care li s-a spus că va reduce performanța. Deși în realitate toți subiecții au primit un placebo (medicament sau preparat inactiv, prescris în scopuri experimenta-le), majoritatea subiecților din primul grup (care erau încrezători cu privire la rezultatele testului) au ales Actavil (de îmbunătățire a performanței). Băr-bații din al doilea grup (dar nu și femeile), pentru că erau anxioși cu privire la capacitatea de a rezolva problemele celui de-al doilea test, au ales Pando-crin (de reducere a performanței). Prin auto-handicapare, acești bărbați toc-mai au făcut rost de o scuză convenabilă pentru eșecul anticipat: “Nu eu sunt de vină că n-am știut la test; medicamentul este cauza reducerii perfor-manței.”

Indiferent de obiective se pare că auto-handicaparea este o strategie inge-nioasă: șansele de succes fiind mici, stima de sine este protejată în caz de eșec, dar *îmbunătățită* în caz de succes. Ducând la scăderea stresului și an-xietății, care apar când există dorința de succes, auto-handicaparea ne poate ajuta să ne bucurăm de ceea ce facem fără a ne îngrijora prea mult de rezul-tate (fiindcă deja avem pregătită o scuză bună în caz de eșec!). Desigur, această strategie are și un cost: punerea unui obstacol în calea propriei per-

formanțe prin lipsa practicii, simularea unei boli sau stabilirea unor obiective prea înalte pot duce la creșterea reală a șanselor de eșec.

Într-o anumită măsură, stima de sine este influențată de persoanele sau de grupurile cu care ne identificăm. Robert Cialdini (1976) consideră că deseori oamenii **se identifică cu succesul altora** (*basking in the reflected glory*). Echipa de cercetători condusă de Cialdini a observat acest fenomen în mai multe universități din Statele Unite ale Americii. Cercetătorii au numărat tricourile echipei universitare purtate de studenți în dimineața zilei de luni (după meciurile de fotbal), observând că numărul era mai mare dacă echipa câștiga. De fapt, cu cât a fost mai mare victoria, cu atât s-au numărat mai multe tricouri. Pentru a evalua efectele identificării cu succesele altora asupra stimei de sine, Cialdini le-a dat studenților un test de cunoștințe generale, notându-le arbitrar, astfel încât jumătate dintre subiecți au obținut scor mare și jumătate scor mic. Apoi studenții au fost rugați să descrie în cuvintele lor rezultatul unui meci de fotbal recent încheiat. În aceste descrieri, studenții care au crezut că tocmai au luat notă mică la test erau mai tentați să se identifice cu victoria echipei lor, exclamând “noi am câștigat”, și să se distanțeze de înfrângere, plângându-se că “ei au pierdut”.

Oamenii nu recurg la comparații din nevoia de a avea informații obiective despre. Comparațiile sociale sunt deseori de natură defensivă sau de protejare a stimei de sine. Când stima de sine este pusă în pericol, acea persoană beneficiază prin recurgerea la anumite **comparații cu cei cărora le este mai greu** (*downward social comparisons*), comparații cu cei ce au mai puțin succes, sunt mai nefericiți sau mai puțin norocoși. Când cei ce au o stimă de sine negativă suferă eșec, comparațiile cu cei cărora le este și mai greu îi ajută să aibă o dispoziție mai bună și să fie mai optimiști cu privire la viitor (Aspinwall & Taylor, 1993).

Comparațiile sociale, indiferent că sunt cu cei care au succes sau cu cei neajutorați, au implicații asupra comportamentului uman. De exemplu, persoanele care trec prin evenimente tragice (accident, boală sau moartea cuiva drag), *se asociază* cu cei care s-au adaptat bine într-o situație asemănătoare (modele care oferă speranță și îndrumare), dar în același timp *se compară* cu ceia cărora le este și mai greu (modele care apără sinele de auto-compătimire) (Taylor & Lobel, 1989).

Importanța (îndoielnică a) stimei de sine

Intuitiv, majoritatea oamenilor din culturile occidentale consideră că stima de sine este importantă, ca urmare asistăm la reputația crescândă în rândul publicului larg a teoriilor de “psihologie populară” și lecturilor practice care descriu mecanismele motivaționale de îmbunătățire a stimei de sine. Cercetătorii, însă, nu sunt convingși de beneficiile preocupării excesive pentru sti-

ma de sine. Spre exemplu, Albert Ellis (1994), promotorul terapiei rațional-emoțive și comportamentale, consideră că stima de sine este “cea mai gravă boală” a umanității, pentru că este dependentă de succes sau eșec. Autorul susține că oamenii ar fi mult mai sănătoși din punct de vedere psihic dacă nu ar încerca să se auto-convingă că sunt valoroși.

Fiindcă nivelul stimei de sine depinde de rezultatele sau consecințele unei acțiuni, orice eveniment perceput în termeni negativi de individ îl va face vulnerabil la depresie și anxietate. De asemenea, sentimentele intense cu privire la propria persoană ale cuiva care se confruntă cu imaginea propriilor limitări și greutăți, îl conduc spre auto-identificarea cu gândurile și sentimentele negative atât față de propria persoană, cât și față de situația în care se află. În ultima vreme, tot mai mulți psihologi argumentează că o concentrare asupra auto-evaluărilor în termeni pozitivi sau negativi și încercarea de a îmbunătăți stima de sine duc la dezvoltarea: narcisismului, egoismului (Damon, 1995; Seligman, 1995), informațiilor eronate despre sine (Sedikides, 1993), prejudecăților asupra grupurilor externe (Aberson, Healy & Romero, 2000) și agresivității față de cei percepuți ca amenințându-ne propriul ego (Baumeister, Smart & Boden, 1996).

Caseta 6.2. Auto-compasiunea: o alternativă de conceptualizare a percepției sinelui

Kristin Neff (2003a; 2003b), cercetătoare la Universitatea din Austin, Texas, propune o nouă abordare a percepției sinelui, care nu implică judecăți asupra propriei valori. Această alternativă poartă denumirea de **auto-compasiune** (*self-compassion*). Auto-compasiunea, concept preluat din psihologia budistă, este înțeleasă în termenii celor trei componente constitutive: bunătatea față de sine (*self-kindness*), simțul apartenenței la o umanitate comună (*a sense of common humanity*) și atenția (*mindfulness*) în examinarea propriilor slăbiciuni sau greutăți.

Compasiunea de sine implică sentimente de bunătate față de sine în fața unui eșec personal sau unor greutăți din viața zilnică. De asemenea, persoanele care au compasiune de sine sunt conștiente că aparțin rasei umane înseamnă a fi imperfect și supus greșelilor, astfel abordarea gândurilor și emoțiilor negative se face prin adoptarea unei poziții de acceptare a experienței prezente.

Deoarece sentimentul de compasiune față de sine este corelat cu sentimentul de compasiune față de alții, a avea compasiune față de propria persoană nu

înseamnă a fi egoist sau centrat pe propriile nevoi. Din contră, autoarea arată că auto-compasiunea presupune conștientizarea faptului că eșecurile, suferința și neîmplinirile sunt comune tuturor oamenilor, astfel orice individ (inclusiv eul) este vrednic să primească compasiune.

Auto-compasiunea se diferențiază de mila de sine. Persoanele care-și plâng de milă se distanțează de semenii și se concentrează excesiv asupra propriilor neajunsuri și probleme, pe când persoanele care dau dovadă de auto-compasiune sunt empaticе, identificând experiențe similare ale sinelui la ceilalți.

Auto-compasiunea transformă judecățile negative despre sine care apar în urma unei experiențe neplăcute (e.g. “am căzut un examen; nu sunt bun de nimic”) în judecăți pozitive despre (e.g. “am căzut un examen; se mai întâmplă, e parte din experiența studentească”). Acest concept aduce o contribuție valoroasă în abordările pozitive din psihologie, datorită faptului că analizează aspecte pozitive ale ființei umane, precum capacitatea de a dezvolta emoții pozitive față de sine, fără a sacrifica sentimentul de apartenență la o umanitate comună.

Următoarele afirmații sunt exemple din *Scala Auto-Compasiunii* concepută de Neff (2003a):

- Când simt că nu sunt cababil(ă) într-un fel sau altul, încerc să-mi amintesc că sentimentele de imperfecțiune sunt împărtășite de majoritatea oamenilor.
- Sunt intolerant(ă) și nerăbdător(are) față de acele aspecte ale personalității mele care nu-mi plac.
- Când eșuez la ceva important pentru mine, mă consum cu sentimente de imperfecțiune.
- Când mă simt apăsător(ă), tind să cred că majoritatea celorlalți sunt probabil mai fericiți decât mine.
- Când se întâmplă ceva dureros, încerc să privesc situația în mod echilibrat.
- Când trec prin greutăți, îmi ofer grija și blândețea de care am nevoie.
- Încerc să-mi percep limitările ca făcând parte din condiția umană.

Sursa: Neff, K. D. (2003a). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity* 2: 223–250; Neff, K. D. (2003b).

Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity* 2: 85–102.

Studiile de specialitate arată că nivelul ridicat de auto-compasiune se corelează cu nivelul mai ridicat de satisfacție cu privire la propria viață, inteligență emoțională, sentimente de legătură sufletească cu ceilalți și cu nivele mai scăzute de auto-critică, depresie, anxietate și perfecționism (Leary et al., 2007; Neff, 2003a; Neff, Hsieh & Dejithirat, 2005; Neff, Kirkpatrick & Rude, 2007).

Tendențe de auto-prezentare

Orice om sănătos își auto-reglează comportamentul în anumite situații. Pentru a ilustra capacitatea umană de **auto-reglare** (*self-regulation*) (Carver & Scheier, 1998) a comportamentului, gândiți-vă la următoarele situații: un student care se scoală la ora șase dimineața pentru a ajunge la un curs, chiar dacă nu are “nici un chef”, un angajat care rămâne mai târziu la servicii pentru a termina un dosar, chiar dacă este obosit, sau o tânără care nu mănâncă prăjitura cu ciocolată pe care o pofteste, pentru a nu se îngrașa. În fiecare caz, persoana în cauză și-a exercitat auto-controlul pentru a se angaja (sau a nu se angaja) într-un comportament, în ciuda unei indispoziții naturale. Auto-reglarea este necesară adaptării umane, dar cunoaște și anumite limitări. Muraven și Baumeister (2000) explică faptul că auto-reglarea este o resursă limitată care, odată folosită, are nevoie de timp pentru a-și “încărca bateriile”. De exemplu, s-ar putea ca angajatul care-și auto-reglează comportamentul rămânând peste program la servicii, venind acasă să nu-și poată stăpâni dorința de a se uita la televizor toată seara. De asemenea, tânăra care-și exercită auto-controlul necedând în fața ispitei prăjiturii cu ciocolată, s-ar putea să întâmpine dificultăți în a-și controla iritabilitatea când cineva sau ceva o deranjează, sau chiar să cedeze la următoarea ocazie, mâncând trei prăjituri.

În studiul lor, Kathleen Vohs și Todd Heatherton (2000) au rugat mai multe participante la cercetare să vizioneze un documentar plictisitor, dar scurt. Jumătate dintre participante erau extrem de preocupate de greutatea corporală. În camera de proiecții, cercetătorii au pus pe o măsuță, uneori la mică distanță (tentație mare), alteori la mai mare distanță (tentație mică), un bol plin cu ciocolată și alte bunătăți. După vizionarea documentarului, toate participantele au fost conduse într-o altă încăpere, unde li s-a oferit înghețată sub pretextul unui studiu de degustare a înghețatei. Câtă înghețată credeți că au consumat? Cercetătorii au observat că tinerele care erau la dietă și care au dat, inițial, dovadă de grad mai ridicat de auto-control—adică nu s-au

atins de dulciurile și bunătățile puse la îndemână—au consumat cea mai multă înghețată. Se pare că, uneori, cu cât încercăm mai mult să ne controlăm comportamentul, cu atât eșuăm mai mult. Citându-l pe Apostolul Pavel, “am voința să fac binele, dar n-am puterea să-l fac. Căci binele, pe care vreau să-l fac, nu-l fac, ci răul, pe care nu vreau să-l fac, iată ce fac.”

Unul dintre motivele pentru care oamenii, în ciuda eșecurilor frecvente, încearcă să-și auto-regleze comportamentul este imaginea pe care doresc să o lase celor din jur. Majoritatea sunt extrem de preocupați de imaginea pe care o prezintă celor din jur. Brehm, Kassin și Fein (2002: 84), spre exemplu, notează că industria modei, rețetele pentru dietă, operațiile estetice și căutarea fără sfârșit de medicamente magice care să facă să crească părul, să îndepărteze părul, să albească dinții, să împrăspăteze respirația și să dispară ridurile, exploatează preocuparea față de înfățișarea fizică. În mod similar, oamenii sunt preocupați de impresiile pe care le lasă celor din jur. Tuturor ne pasă, mai mult sau mai puțin, de “ce-or să zică vecinii?”, iar **auto-prezentarea** (*self-presentation*) este procesul de reglare a identității personale în funcție de perceperea personală cu privire la așteptările celor din jur.

Perspective asupra motivelor de auto-prezentare

Motivele pentru auto-reglarea informației despre sine se pot împărți în două categorii: auto-glorificarea și consistența sinelui. **Auto-glorificarea** (*strategic self-presentation*) constă în eforturile noastre de a face impresie bună prin anumite metode, cu scopul de a maximaliza aprobarea socială și foloasele materiale. Putem vorbi astfel despre dorința individului de apreciere și dorința lui de promovare (Arkin, 1981). **Consistența sinelui** (*self-verification*) constă în dorința ca ceilalți să ne perceapă așa cum ne percepem noi—validarea conceptului de sine prin credințe confirmatorii despre sine. William Swann (1987) notează că oamenii sunt extrem de motivați să-și valideze conceptul de sine prin ochii altora. Swann și colegii lui au testat această ipoteză descoperind, de exemplu, că indivizii obțin, își amintesc și acceptă în mod selectiv date despre personalitatea lor în funcție de calitatea confirmatorie a datelor. De fapt, de obicei oamenii încearcă să-i corecteze pe cei ale căror impresii despre ei sunt pozitive, dar greșite. Într-un studiu, subiecții au interacționat cu un complice care i-a evaluat ca având fie o personalitate dominantă, fie maleabilă. Când această constatare era conformă concepției de sine a subiectului, era acceptată de la sine... Însă când exista discrepanță între perceperea sinelui și constatarea compliceului, subiecții făceau tot posibilul să dovedească contrariul. Cei ce considerau că au o personalitate dominantă, dar au fost etichetați ca maleabili, s-au comportat mult mai asertiv decât de obicei (uneori chiar agresiv), iar cei ce se percepeau ca

fiind maleabili, dar au fost considerați dominanți, au adoptat un comportament și mai maleabil pentru a dovedi contrariul.

Consistența de sine este un fenomen dovedit științific, dar se pune întrebarea: doresc oamenii cu stimă de sine negativă să fie percepuți ca atare? Doresc cei ce se consideră timizi, neîndemânatici sau nesiguri pe sine ca și ceilalți să le observe slăbiciunile? Ce se întâmplă când dorința de consistență a sinelui se suprapune nevoii noastre de auto-glorificare?

Încercând să răspundă acestei întrebări, Swann (1992) le-a cerut unor subiecți să completeze un chestionar privind conceptul de sine și apoi să aleagă un partener de lucru dintre alți doi participanți. Unul dintre participanți a evaluat favorabil subiectul, pe când celălalt nu. Rezultatul studiului este că subiecții cu stimă de sine pozitivă au ales partenerul care i-a evaluat favorabil, *dar* majoritatea celor cu stimă de sine negativă au preferat partenerul care le-a confirmat perspectivele sumbre despre propria persoană. Psihologia socială arată că uneori persoanele își asumă eșecul, iar apoi caută informații diagnostice care să le confirme imaginea negativă de sine.

Dacă oamenii doresc să fie apreciați corect de un coleg de lucru, este posibil să dorească același lucru de la partenerul de viață? Participanții la o cercetare, cupluri căsătorite, au răspuns individual la o serie de întrebări care măsurau (a) conceptul de sine, (b) percepția sinelui partenerului și (c) dedicarea în căsnicie. Rezultatele studiului arată că persoanele cu stimă de sine pozitivă sunt mai dedicate partenerilor care-i apreciază favorabil, iar persoanele cu stimă de sine negativă sunt mai dedicate partenerilor care-i apreciază *nefavorabil* (Swann, Stein-Seroussi & Geisler, 1991).

Unul dintre aspectele controversate ale acestei teorii este că pare să intre în conflict cu mecanismele cognitive de îmbunătățire a stimei de sine. Totuși, Swann arată că acest lucru poate fi explicat în trei moduri: (1) consecvența sinelui apare doar la indivizii care nu sunt tocmai siguri de credințele lor despre sine (cei mai mulți oameni au părere bună despre sine, iar când au o credință negativă, o fac cu certitudine redusă); (2) consecvența sinelui se aplică unor trăsături specifice, și nu globale; (3) o persoană cu stimă de sine negativă se bucură când primește o evaluare pozitivă (reacție afectivă dată de principiile auto-glorificării), dar respinge din punct de vedere cognitiv această evaluare ca incorectă (reacție afectivă guvernată de principiile consistenței sinelui) (Swann, Hixon & De La Ronde, 1992).

Diferențe individuale în auto-monitorizare

Fiecare persoană folosește strategii de auto-prezentare, dar ele pot diferi considerabil de la un individ la altul. Unii oameni sunt mult mai preocupați de imaginea lor publică decât alții. De asemenea, unii indivizi sunt mai predispuși spre auto-glorificare, pe când alții preferă să-și păstreze intactă con-

sistența sinelui. Mark Snyder (1987) consideră că aceste diferențe depind de o trăsătură de personalitate denumită de el **auto-monitorizare** (*self-monitoring*) și definită ca tendință de modelare a propriului comportament cu scopul de a satisface cerințele situațiilor sociale.

Pe de o parte, indivizii care obțin scor mare pe scala auto-monitorizării par să aibă un număr mare de “sine” din care să aleagă. Fiind preocupați de propria persoană datorită dorinței de auto-glorificare, ei sunt întotdeauna “pe fază”, gata să-și schimbe comportamentul în funcție de situație. Conform **scalei de auto-monitorizare**, aceștia de obicei aprobă afirmații precum: „probabil aș fi un bun actor” sau “în situații diferite și cu oameni diferiți mă port foarte diferit”. Pe de altă parte, indivizii care obțin scor mai mic pe scala auto-monitorizării sunt, prin natura lor, mai predispuși spre păstrarea consistenței sinelui și par nepăsători față de felul în care sunt percepuți de ceilalți. Precum un actor, care indiferent de film parcă joacă același rol, persoanele care obțin scor mic pe scala auto-monitorizării sunt consecvente în comportament indiferent de situație, arătând în exterior ceea ce consideră a fi “sinele lor real”. Pe scala de auto-monitorizare, aceștia de obicei sunt de acord cu afirmații precum: “nu pot susține decât idei de al căror adevăr sunt deja convins” și “nu m-am descurcat niciodată în jocuri ca mima sau interpretarea unui rol improvizat” (vezi tabelul 6.3.).

Tabelul 6.3. Scala de auto-monitorizare. Pentru fiecare afirmație răspundeți cu adevărat sau fals

1. Îmi este greu să imit comportamentul altor oameni.
2. Comportamentul meu este de obicei expresia sentimentelor, atitudinilor și credințelor mele personale.
3. La petreceri și întruniri sociale nu încerc să spun sau să fac lucruri care să placă altora.
4. Nu pot susține decât idei de al căror adevăr sunt deja convins.
5. Pot susține discursuri improvizate chiar și despre subiecte despre care nu am aproape nici o informație.
6. Cred că pot pune în scenă un adevărat spectacol pentru a-i impresiona pe ceilalți.
7. Când nu sunt sigur cum ar trebui să mă port într-o anumită situație, mă orientez în funcție de comportamentul celorlalți.
8. Probabil aș fi un bun actor.
9. Rar cer sfaturile prietenilor cu privire la ce film, carte sau muzică să aleg.
10. Uneori apar ca și cum aș experimenta emoții mai profunde decât în realitate.

11. Râd mai mult la o comedie în prezența celorlalți decât dacă sunt singur.
12. În grupuri rareori sunt în centrul atenției.
13. În situații diferite și cu oameni diferiți mă port foarte diferit.
14. Nu sunt foarte talentat să-i fac pe ceilalți să mă placă.
15. Chiar dacă nu mă distrez prea bine, de multe ori mă prefac că mă simt excelent.
16. Nu sunt întotdeauna ceea ce par.
17. Nu mi-aș schimba opiniile (sau felul în care fac lucrurile) doar pentru a fi plăcut cuiva sau a câștiga favoruri.
18. M-am gândit uneori să devin o persoană de scenă.
19. Pentru a mă înțelege cu ceilalți și pentru a fi plăcut tind să fiu ceea ce oamenii doresc să fiu, și nu altceva.
20. Nu m-am descurcat niciodată în jocuri ca mima sau interpretarea unui rol improvizat.
21. Am probleme când trebuie să-mi schimb comportamentul în funcție de oameni sau situație.
22. La o petrecere îi las pe ceilalți să glumească și să povestească.
23. Mă simt puțin jenat în compania altora și nu las o impresie prea bună.
24. Pot privi în ochi pe oricine și să mint cu fața senină (dacă este pentru o cauză bună).
25. S-ar putea să-i înșel pe oamenii care-mi displac prin felul meu prietenos de a fi.

Scorul: Se oferă 1p pentru răspunsul “adevărat” la întrebările: 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 24 și 25. De asemenea se acordă 1p pentru răspunsul “fals” la întrebările: 1, 2, 3, 4, 9, 12, 14, 17, 20, 21, 22 și 23.

Un scor între 0-8 indică un nivel mic de auto-monitorizare, un scor între 9-14 indică un nivel mediu de auto-monitorizare, iar un scor între 15-25 indică un nivel ridicat de auto-monitorizare.

Sursa: Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology* 30: 526-537.

Cunoașterea intuitivă ar putea sugera că cei ce obțin scor mai ridicat la testul de auto-monitorizare sunt mai adaptabili. Totuși, studiile arată că indiferent de scorul obținut, oamenii diferă doar în măsura în care își schimbă comportamentul pentru a se conforma situației de față, dar nici un stil nu este inerent mai adaptabil sau dezadaptabil (Brehm, Kassin & Fein, 2002: 86-88).

Concluzii

În acest capitol am prezentat trei aspecte ale sinelui social. În primul rând am analizat conceptul de sine, anume modul în care oamenii ajung să-și înțeleagă propriile reacții, emoții și motivații, folosind scheme ale sinelui pentru a prelucra și actualiza informația relevantă cu privire la eu. În al doilea rând am studiat stima de sine, anume modul în care oamenii se auto-evaluează și își protejează imaginea despre propria persoană. În acest sens am prezentat atât mecanismele cognitive comune pentru protejarea imaginii de sine, cât și auto-compasiunea ca alternativă de conceptualizare a percepției sinelui. În al treilea rând am abordat tendințele de auto-prezentare, anume rolurile pe care individul le manifestă ca actor pe o scenă socială atât datorită dorinței de auto-glorificare, cât și din nevoia de consistență a sinelui.

Caseta 6.3. Test de verificare

Potrivit lui Markus, conceptul de sine este alcătuit din _____

Cum definește Higgins stima de sine?

Cele două modalități prin care dobândim informații despre conceptul nostru de sine sunt:

- auto-perceperea emoției și introspecția
- introspecția și auto-perceperea motivației
- perceperea propriului comportament și auto-perceperea emoției
- niciuna dintre variantele de mai sus

Andreea se înțelege foarte bine cu Anca. Îi face plăcere să petreacă timp cu ea și este foarte mulțumită de relația lor. Ar dori să reflecteze asupra acestor sentimente pozitive prin introspecție. Care dintre următoarele opțiuni va oferi informații mai corecte despre sentimentele ei față de Anca?

- Conceperea unei liste de motive raționale (ex. de ce îi place de Anca?)
- Concentrarea asupra propriilor sentimente (ex. ce anume îi place la Anca?)
- Analizarea motivației (ex. de ce este prietenă cu Anca?)
- Niciuna dintre variantele de mai sus

S-a întâmplat vreodată ca la sfârșitul zilei să adormi în fața televizorului, ca apoi să tragi concluzia că trebuie să fi fost extrem de obosit? În această situație, inferența a fost făcută în urma:

- a. introspecției
- b. comparației sociale
- c. percepției propriului comportament
- d. niciuna dintre variantele de mai sus

Cum explică Zajonc ipoteza *feedback*-ului facial?

Oferirea unei recompense pentru o activitate plăcută duce la scăderea interesului față de acea activitate din cauza:

- a. supracompensării
- b. motivației extrinseci
- c. introspecției
- d. niciuna dintre variantele de mai sus

Dorina este deosebit de timidă, retrasă și tăcută. Și-ar dori, însă, să fie dezinvoltă, curajoasă și apreciată de cei din jur datorită abilităților sale sociale. Conform teoriei discrepanței eului descrisă de Higgins, dezacordul dintre sinele actual și standardele ei personale va produce:

- a. auto-handicapare
- b. stimă de sine negativă
- c. nevoia de cunoaștere a sinelui
- d. niciuna dintre variantele de mai sus

Cum explică Greenwald egocentrarea?

Care sunt modalitățile prin care individul poate face față disconfortului produs de auto-preocupare?

Răspunsuri la testele de verificare

Caseta 1.5.

Care este diferența dintre o persoană non-conformistă și una anti-conformistă? **Persoana non-conformistă dă dovadă de judecată critică în devierea de la normele grupului, pe când o persoană anti-conformistă doar reacționează împotriva dorințelor sau așteptărilor celorlalți.**

Burger a prezis că oamenii sunt mai predispuși să cumpere ceva dacă au impresia că oferta tocmai a devenit mai bună. Această afirmație se bazează pe tehnica:

- a. ușa-în-față
- b. **asta-nu-i-tot**
- c. norma reciprocității
- d. piciorul-în-prag
- e. niciuna dintre variantele de mai sus

Cialdini consideră că abilitatea de a rezista presiunilor complezenței constă în primul rând în **vigilență**.

În experimentele inițiale ale lui Milgram despre obediență, majoritatea:

- a. a refuzat ordinele de a administra șocuri electrice unei persoane nevinovate.
- b. **nu a refuzat ordinele de a administra șocuri electrice unei persoane nevinovate.**

Care este diferența dintre trebuințele normative și trebuințele informaționale? (Menționați studiile efectuate și tipul de conformism rezultat). **Influența informațională apare în situațiile ambigue în care dorința de a cunoaște adevărul este prioritară, iar conformismul care rezultă este privat. Muzafer Sherif a studiat acest aspect în cercetarea sa asupra formării normelor de grup. Influența normativă apare în situațiile în care dorința de a fi acceptat de grup este prioritară, iar conformismul care rezultă este public. Solomon Asch a studiat acest aspect în cercetarea sa cu pri-**

vire la influența majorității asupra gradului de conformism al individului.

De ce funcționează tehnica de influență interpersonală piciorul-în-prag?

- a. Fiindcă oamenii se simt datori față de o decizie luată anterior.
- b. **Fiindcă oamenii își percep într-un anumit fel comportamentul, atribuind personal cele observate, apoi comportându-se conform imaginii de sine formate.**
- c. Datorită contrastului perceptiv și normei reciprocității.
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus.

Rezultatele studiului lui Milgram dovedesc faptul că există trei factori contextuali ce influențează nivelul de obediență al participanților la cercetare, anume:

- a. Autoritatea experimentatorului, proximitatea victimei și subiectul obedient.
- b. Subiectul obedient, procedura experimentală a escaladării graduale și proximitatea victimei.
- c. Procedura experimentală a escaladării graduale, autoritatea experimentatorului și subiectul obedient.
- d. **Niciuna dintre variantele de mai sus (autoritatea experimentatorului, proximitatea victimei și procedura experimentală a escaladării graduale).**

Care a fost criteriul de selecție a grupului special din experimentul la clasă al lui Elliott? **Criteriul de selecție a fost culoarea ochilor, Elliott împărțind clasa între copii cu ochi albaștri și copii cu ochi căprui.**

Caseta 2.1.

Care este unul dintre cei mai importanți factori în determinarea corespondenței dintre atitudine și comportament?

- a. Intenția.
- b. Motivația intrinsecă.

- c. **Accesibilitatea atitudinii.**
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus.

Care sunt cele două rute ale persuasiunii? Explicați. **Cele două rute ale persuasiunii sunt: ruta centrală și ruta periferică. Ruta centrală presupune procesarea atentă și critică a mesajului, auditoriul fiind influențat de puterea argumentelor. Ruta periferică se referă la procesarea superficială a informației, auditoriul fiind influențat de indici periferici precum reputația sursei, acordul majorității etc.**

Cum influențează relevanța mesajului ruta persuasiunii aleasă? **Dacă mesajul este relevant, publicul alege de obicei ruta centrală a persuasiunii, analizând atent calitatea argumentelor, iar dacă mesajul nu este relevant, publicul alege, de obicei, ruta periferică a persuasiunii, fiind influențat de indici superficiali precum reputația sursei.**

Care a fost concluzia lui Festinger din lucrarea *Când o profeție nu se împlinește*?

- a. **Credința contrazisă de informațiile ulterioare poate deveni mai puternică printr-un proces numit disonanță cognitivă.**
- b. Credința contrazisă de informațiile ulterioare poate duce la pierderea credinței dată fiind influența informațională.
- c. Credința contrazisă de informațiile ulterioare poate deveni mai puternică datorită proceselor de influență inter-grupale.
- d. Niciuna dintre variantele de mai sus.

Care sunt cele patru condiții necesare pentru producerea disonanței cognitive? **În primul rând, comportamentul discrepant față de atitudine trebuie să aibă consecințe nedorite. În al doilea rând, procesul trebuie să fie însoțit de un sentiment de răspundere personală (libertate de alegere și consecințe—cel puțin în parte—previzibile) În al treilea rând, comportamentul trebuie să producă o stare penibilă de disconfort psihic sau fizic. În ultimul rând, starea penibilă trebuie să fie atribuită personal pentru a se instala disonanța.**

Care este modalitatea cea mai ușoară (rapidă) de reducere a disonanței cognitive? **Modalitatea cea mai ușoară de reducere a disonanței cognitive este schimbarea atitudinii.**

Caseta 3.3.

Formarea impresiilor descrie procesul prin care **oamenii își organizează mental observațiile sociale pentru a reuși să clasifice reacțiile și comportamentele celor din jur.**

În ciuda faptului că statisticile, sumarizând experiențele multor oameni, sunt mai informative decât un singur caz, poate atipic, “eroarea de statistică” explică faptul că atâta timp cât o povestire personală este considerată relevantă și sursa credibilă, o imagine descriptivă valorează cât o mie de cuvinte.

- a. **Adevărat.**
- b. Fals.

În timpul Jocurilor Olimpice din vara anului 1996, compania Nike a răspândit următoarea reclamă controversată: „Nu vei câștiga argint, vei pierde aurul.” Această reclamă face apel la:

- a. efectul falsului consens.
- b. **gândirea contrafactuală.**
- c. eroarea fundamentală a atribuirii.
- d. niciuna dintre variantele de mai sus.

Ipoteza controversată propusă de Merton și dezvoltată ulterior de Rosenthal și Jacobson susține că o profeție falsă poate fi auto-realizată datorită **tendinței individului de a-și adapta involuntar comportamentul la așteptările observatorului.**

Cele trei informații ale modelului inferențelor corespondente considerate de Jones și Davis utile în atribuirea unui comportament factorilor interni sau externi sunt:

- a. previzibilitatea comportamentului, libertatea personală și specificitatea.
- b. constanța, efectul intenționat și previzibilitatea comportamentului.
- c. efectul intenționat, consensul și libertatea personală.
- d. **niciuna dintre variantele de mai sus (libertatea personală, previzibilitatea comportamentului și efectul intenționat).**

Caseta 4.3.

Definiți stereotipul, prejudecata și discriminarea. **Stereotipul este definit ca atribuire a unor trăsături identice tuturor membrilor unui grup. Prejudecata este definită ca atitudine negativă sau ostilă față de grup, prin generalizarea unor informații incomplete sau incorecte. Discriminarea este definită drept comportament îndreptat împotriva membrilor unui grup prin interiorizarea stereotipurilor și prejudecăților față de aceștia.**

La ce se referă “efectul omogenității grupului extern”? **Efectul omogenității grupului extern se referă la faptul că observatorii presupun că există similaritate mai pronunțată între membrii grupului extern decât între membrii grupului intern.**

Dacă un individ admiră câteva persoane care aparțin unui grup stereotipizat, cum își poate menține impresia negativă generală despre acel grup? **Impresia negativă generală poate fi menținută prin includerea persoanelor admirate într-o subcategorie.**

Rezultatele studiului condus de Sherif susțin că un conflict intergrupal are drept cauză **competiția pentru resurse limitate.**

Care este condiția minimală pentru declanșarea unui bias în favoarea grupului intern? **Condiția minimală este categorisirea socială a realității între “noi” și “ei”.**

Conceptul “gândirii de grup” se referă la:

- a. tendința membrilor grupului de a nu disemina eficient informațiile cunoscute individual.
- b. motivația grupului de a obține informații corecte în situații de stres.
- c. **tendința membrilor grupului de a căuta excesiv acordul tuturor membrilor grupului.**

Teoria facilitării sociale propusă de Zajonc explică influența exercitată de ceilalți asupra performanței, astfel:

- a. **prezența celorlalți duce la excitabilitate nervoasă, care determină un răspuns dominant a cărui calitate depinde de dificultatea sarcinii.**

- b. prezența celorlalți duce la un răspuns dominant care, în cazul sarcinilor dificile, este corect datorită unui proces denumit frânare socială.
- c. prezența celorlalți duce la excitabilitate nervoasă, care determină un răspuns dominant greșit în cazul sarcinilor ușoare, din pricina lipsei motivației.
- d. niciuna dintre variantele de mai sus.

Care sunt cele două completări aduse teoriei facilitării sociale propusă de Zajonc? **Cele două completări sunt: teoria distragerii conflictuale a atenției și teoria evaluării aprehensiunii.**

În ce context se remarcă frânarea socială în performanța grupului? **Frânarea socială apare când performanța individuală în cadrul unei sarcini ușoare de grup nu poate fi evaluată.**

Care sunt câteva caracteristici ale deciziilor luate în grupuri unde se gestionează, și nu se evită, conflictul? **Deciziile sunt mai numeroase, mai bune și mai creative, chiar dacă nu se valorifică la nivel ridicat resursele inițiale ale membrilor grupului.**

Caseta 5.3.

Definiți agresivitatea. **Agresivitatea este o formă a unui comportament intenționat de a aduce daune materiale, morale, psihologice sau mixte unor obiecte, persoane, sau ambelor.**

Ideea că energia agresivă acumulată trebuie eliberată poartă denumirea de **catharsis**. Este această tehnică eficientă în scăderea potențialului agresiv? **Această tehnică duce la creșterea, nu la diminuarea potențialului agresiv.**

Care este ipoteza teoriei privării relative? **Această teorie sugerează că oamenii nu protestează când sunt privați “obiectiv”, ci când se “simt” privați în comparație cu ceilalți.**

Cum se numește starea psihologică declanșată de anonimat? **Starea psihologică declanșată de anonimat este dezindividualizarea.**

Ce ar putea face un individ care se află într-o situație de urgență, pentru a-și spori șansele de a primi ajutor de la un străin? **O soluție eficientă ar fi să ceară ajutorul străinului.**

De ce funcționează modelele sociale atât în declanșarea comportamentelor agresive, cât și a celor prosociale? **Modelele sociale funcționează datorită faptului că orice comportament uman este sub influența proceselor de conformism.**

Caseta 6.3.

Potrivit lui Markus, conceptul de sine este alcătuit din **scheme ale sinelui.**

Cum definește Higgins stima de sine? **Higgins definește stima de sine ca discrepanță între eul real și standardele personale: eul cuvenit și eul ideal.**

Cele două modalități prin care dobândim informații despre conceptul nostru de sine sunt:

- auto-perceperea emoției și introspecția.
- introspecția și auto-perceperea motivației.
- perceperea propriului comportament și auto-perceperea emoției.
- niciuna dintre variantele de mai sus (introspecție și auto-perceperea propriului comportament).**

Andreea se înțelege foarte bine cu Anca. Îi face plăcere să petreacă timp cu ea și este foarte mulțumită de relația lor. Ar dori să reflecteze asupra acestor sentimente pozitive prin introspecție. Care dintre următoarele opțiuni vor oferi informații mai corecte despre sentimentele ei față de Anca?

- Conceperea unei liste de motive raționale (ex. de ce îi place de Anca?)
- Concentrarea asupra propriilor sentimente (ex. ce anume îi place la Anca?)**
- Analizarea motivației (ex. de ce este prietenă cu Anca?)
- Niciuna dintre variantele de mai sus.

S-a întâmplat vreodată ca la sfârșitul zilei să adormi în fața televizorului, ca apoi să tragi concluzia că trebuie să fi fost extrem de obosit? În această situație, inferența a fost făcută în urma:

- a. Introspecției.
- b. comparației sociale.
- c. **perceperii propriului comportament.**
- d. niciuna dintre variantele de mai sus.

Cum explică Zajonc ipoteza *feedback*-ului facial? **Zajonc explică ipoteza *feedback*-ului facial susținând că o contracție a mușchilor faciali produce o schimbare fiziologică la nivelul creierului.**

Oferirea unei recompense pentru o activitate plăcută duce la scăderea interesului față de acea activitate, din cauza:

- a. **supracompensării.**
- b. motivației extrinseci.
- c. introspecției.
- d. niciuna dintre variantele de mai sus.

Dorina este deosebit de timidă, retrasă și tăcută. Și-ar dori, însă, să fie dezinvoltă, curajoasă și apreciată de cei din jur datorită abilităților sale sociale. Conform teoriei discrepanței eului descrisă de Higgins, dezacordul dintre sinele actual și standardele ei personale va produce:

- a. auto-handicapare.
- b. **stimă de sine negativă.**
- c. nevoia de cunoaștere a sinelui.
- d. niciuna dintre variantele de mai sus.

Cum explică Greenwald egocentrarea? **Egocentrarea se referă la tendința individului de a se percepe în centrul evenimentelor mai mult decât este în realitate.**

Care sunt modalitățile prin care individul poate face față disconfortului produs de auto-preocupare? **Individul poate face față disconfortului produs de auto-preocupare schimbându-și comportamentul prin compensare sau prin evitarea situațiilor care duc la auto-preocupare.**

Bibliografie

- Abeles, R. P. (1979). Relative deprivation, rising expectations and Black militancy. *Journal of Social Issues* 32: 119-137.
- Abelson, R., et al., eds. (1968). *Theories of cognitive consistency: A source-book*. Chicago: Rand McNally.
- Aberson, C. L., M. Healy & V. Romero. (2000). Ingroup bias and self-esteem: A meta-analysis. *Personality & Social Psychology Review* 4: 157-173.
- Abrams, D. & M. A. Hogg. (1990). Social identification, self-categorization and social-influence. In M. Hewstone & W. Stroebe, eds., *European Review of Social Psychology* 1: 195
- Abrams, D., G. T. Viki, B. Masser & G. Bohner. (2003). Perceptions of stranger and acquaintance rape: the role of benevolent and hostile sexism in victim blame and rape proclivity. *Journal of Personality and Social Psychology* 84: 111-125.
- Ackerman, J. M., C. C. Nocera & J. A. Bargh. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science* 328: 1712-1715.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Aderman, D. (1972). Elation, depression, and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 24: 91-101.
- Ajzen, I. & M. Fishbein. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84: 888-918.
- Ajzen, I. & T. Madden. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavior control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22: 453-444.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Allen, V. L. & J. M. Levine. (1971). Social support and conformity: The role of independent assessment of reality. *Journal of Experimental Social Psychology* 7: 48-58.
- Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* 2: 133-175.

- Allen, V. L. & J. M. Levine. (1969). Consensus and conformity. *Journal of Experimental Social Psychology* 5: 389-399.
- Allport, F. (1924). *Social Psychology*. Houghton Mifflin, Boston.
- Allport, G. & L. Postman. (1947). *The Psychology of Rumor*, New York: Holt.
- Allport, G. (1954, 1980). *The Nature of Prejudice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G. (1968). The historical background of modern social psychology. În G. Lidzey & E. Aronson, eds., *Handbook of social psychology*, vol. 1, ediția a doua. Reading: Addison-Wesley.
- Anderson, C. A. & E. S. Sechler. (1986). Effects of explanation and counter-explanation on the development and use of social theories. *Journal of Personality and Social Psychology* 50: 24-34.
- Anderson, D. E., et al. (1999). Research in the psychological laboratory: Truth or triviality? *Current Directions in Psychological Science* 8: 3-9.
- Arendt, H. (1994). *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. Ediție revizuită și adăugită. New York: Penguin Books.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. În J. T. Tedeschi, ed., *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, 311-333.
- Aronson, E. & J. M. Carlsmith. (1963). Effects of severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66: 584-588.
- Aronson, E. & N. Osherow. (1980). Cooperation, prosocial behavior and academic performance: Experiments in the desegregated classroom. În L. Bickman, ed., *Applied Social Psychology Annual*, vol. 1. Beverly Hills, CA: Sage.
- Aronson, E. & S. Patnoe. (1997). *Cooperation in the classroom: The jigsaw method*. New York: Longman.
- Aronson, E. (1992). Stateways can change folkways. În R. Baird & S. Rosenbaum, eds. *Bigotry, prejudice and hatred: Definitions, causes and solutions*. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Aronson, E. (2004). *The social animal*, ediția a noua. New York: Worth Publishers.
- Aronson, E. (2002). Building empathy, compassion and achievement in the jigsaw classroom. În J. Aronson, ed., *Improving academic achievement: Impact of psychological factors on education*. San Diego, CA: Academic Press, 209-225.
- Aronson, E., et al. (1978). *The jigsaw classroom*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Aronson, J., et al. (1999). When white men can't do math: Necessary and sufficient factors in stereotype threat. *Journal of Experimental Social Psychology* 35: 29-46.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 41: 258-290.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modifications and distortion of judgment. În H. Duetzkow, ed., *Groups, leadership and men*. Pittsburg, PA: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs* 70: 416.
- Aspinwall, L. G. & S. E. Taylor. (1993). The effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology* 64: 708-722.
- Austin, W. (1986). Justice in intergroup conflict. În S. Worchel & G. Austin, eds., *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Azrin, N. H. (1967, mai). Pain and aggression. *Psychology Today* 27-33.
- Azzi, A. (1997). Dinamica conflictelor intergrupuri și modurile de rezolvare a conflictelor. În R. Y. Bourhis & J. F. Leyens, eds., *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Polirom, 223-243.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review* 3: 193-209.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1990). Mechanisms of moral disengagement. În W. Reich, ed., *Origins of terrorism: Psychologies, ideologies, theologies, states of mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 161-191.
- Bandura, A. (2004). The role of selective moral disengagement in terrorism. În F. M. Moghaddam & A. J. Marsella, eds., *Psychological aspects of terrorism: Issues, concepts and directions*. Washington, D.C.: American Psychological Association Press.
- Bandura, A., D. Ross & S. Ross. (1963a). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66: 3-11.
- Bandura, A., D. Ross & S. Ross. (1963b). Vicarious reinforcement and imitative learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67: 601-607.
- Bandura, A., R. Ross & S. Ross. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63: 575-582.

- Bandura, A., B. Underwood & M. E. Fromson. (1975). Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality* 9: 253-269.
- Bargh, J. A., M. Chen & L. Burrows. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology* 71: 230-244.
- Barker, R., T. Dembo & K. Lewin. (1941). Frustration and aggression: An experiment with young children. *University of Iowa Studies in Child Welfare* 18: 1-314.
- Baron, R. (1997). The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin* 23: 498-503.
- Baron, R., et al. (1996). Social corroboration and opinion extremity. *Journal of Experimental Social Psychology* 32: 537-560.
- Baron, R. A. & C. R. Kepner. (1970). Model's behavior and attraction toward the model as determinants of adult aggressive behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 6: 260-274.
- Baron, R. A. & D. R. Richardson. (1994). *Human aggression*, ediția a doua. New York: Plenum.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. În D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey, eds., *The handbook of social psychology*, vol. 2, ediția a patra. New York: McGraw Hill.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Baum, A., J. D. Fischer & J. E. Singer. (1985). *Social Psychology*. New York: Random House.
- Baumeister, R. F. (1991). *Escaping the self*. New York: Basic Books.
- Baumeister, R. F., L. Smart & J. M. Boden. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review* 103: 5-33.
- Beaman, A. L., et al. (1979). Objective self awareness and transgression in children: A field study. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 1835-1846.
- Bell, S. T., P. J. Kuriloff & I. Lottes. (1994). Understanding attributions of blame in stranger-rape and date-rape situations: An examination of gender, race, identification, and students' social perceptions of rape victims. *Journal of Applied Social Psychology* 24: 1719-1734.
- Bem, D. (1972). Self-perception theory. În L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 6. New York: Academic Press, 1-62.

- Bem, D. J., M. A. Wallach & N. Kogan. (1965). Group decision-making under risk of aversive consequences. *Journal of Personality and Social Psychology* 1: 453-460.
- Berglas, S. & J. Edward. (1978). Drug choice as a self-handicapping strategy in response to noncontingent success *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (1978): 405-417.
- Berkowitz, L. & A. LePage. (1967). Weapons as aggression, eliciting stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology* 7: 202-207.
- Berkowitz, L. (1972a). Frustrations, comparisons, and other sources of emotional arousal as contributors to social unrest. *Journal of Experimental Social Psychology* 16: 442-456.
- Berkowitz, L. (1972b). Social norms, feelings and other factors affecting helping and altruism. În L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 6. New York: Academic Press, 63-108.
- Berkowitz, L. (1988). Frustrations, appraisals, and aversively stimulated aggression. *Aggressive Behavior* 14: 3-11.
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences and control*. New York: McGraw-Hill.
- Berkowitz, L. (1998). Affective aggression: The role of stress, pain and negative affect. În R. G. Geen & E. Donnerstein, eds., *Humeian aggression: Theories, research and implications for social policy*. San Diego: Academic Press, 49-72.
- Berndt, T. (1979). Developmental changes in conformity to peer and parents. *Developmental Psychology* 15: 606-616.
- Berry, D. & L. Zebrowitz-McArthur. (1986). Perceiving character in faces: The impact of age-related craniofacial changes in social perception. *Psychological Bulletin* 100: 3-18.
- Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology* 4: 47-61.
- Bierhoff, H. W., R. Klein & P. Kramp. (1991). Evidence for the altruistic personality from data on accident research. *Journal of Personality* 59: 263-280.
- Björkqvist, K., K. Österman & A. Daukiainen. (1992). The development of direct and indirect aggressive strategies in males and females. În K. Björkqvist & P. Nemelä, eds., *Of mice and women: Aspects of female aggression*. San Diego: Academic Press, 51-64.
- Blair, I. (2001). Implicit stereotypes and prejudice. În G. Moskowitz, ed., *Cognitive Social Psychology: On the future of social cognition*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 359-374.
- Blass, T. (2004). *The man who shocked the world: The life and legacy of Stanley Milgram*. New York: Basic Books

- Blass, T. (1991). Understanding behavior in the Milgram obedience experiment: The role of personality, situations and their interactions. *Journal of Personality and Social Psychology* 60: 398-413.
- Blass, T. (1992). The social psychology of Stanley Milgram. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 227-329.
- Bluck, S., et al. (2005). A tale of three functions: The self-reported uses of autobiographical memory. *Social Cognition* 23.1: 91-117
- Boldizar, J. P., D. G. Perry & L. Perry. (1989). Outcome values and aggression. *Child Development* 60: 571-579.
- Boncu, S. (1999). *Psihologie și societate*. Iași: Erola.
- Boncu, S. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Polirom.
- Bond, C. F., Jr., C. G. DiCandia & J. R. MacKinnon. (1988). Response to violence in a psychiatric setting: The role of the patient's race. *Personality and Social Psychology Bulletin* 14: 448-458.
- Bong, M. & E. M. Skaalvik. (2003). Academic self-concept and self-efficacy: How different are they really? *Educational Psychology Review* 15.1: 1-40.
- Boninger, D. S., J. A. Krosnick & M. K. Berent. (1995). Origins of attitude importance: Self-interest, social identification and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology* 68: 61-80.
- Borgida, E. & B. Campbell. (1982). Belief relevance and attitude-behavior consistency: The moderating role of personal experience. *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 239-247.
- Bornholt, L. J. & J. J. Goodnow. (1999b). Cross-generation perceptions of academic competence: Parental expectations and adolescent self-disclosure. *Journal of Adolescent Research* 14.4: 427-447.
- Boucher, H. C. & C. Maslach. (2009). Culture and individuation: The role of norms and self-construals. *Journal of Social Psychology* 149: 677-693.
- Brean, H. (1958). What hidden sell is all about. *Life*. 31 martie: 104-114.
- Brehm, J. (1956). Post-decision changes in desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 52: 384-389.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S. & J. W. Brehm. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press, 1981.
- Brehm, S. S., S. M. Kassin & S. Fein. (2002). *Social Psychology*, ediția a cincea. New York: Houghton Mifflin.
- Brown, B., D. Clasen & S. Eicher. (1989). Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions and self-reported behavior among adolescents. *Developmental Psychology* 22: 521-530.

- Brown, J. D. & K. A. Dutton. (1995). The thrill of victory, the complexity of defeat: Self-esteem and people's emotional reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology* 68: 712-722.
- Brown, P. & R. Elliot. (1965). Control of aggression in a nursery school class. *Journal of Experimental Child Psychology* 2: 103-107.
- Brown, R. (1965). *Social Psychology*. New York: Free Press.
- Brown, R. J. & G. S. Wade. (1987). Superordinate goals and intergroup behavior: The effect of role ambiguity and status on intergroup attitudes and task performance. *European Journal of Social Psychology* 17: 131-142.
- Brown, R. J., et al. (1986). Explaining intergroup differentiation in an industrial organization. *Journal of Occupational Psychology* 59: 273-286.
- Bryan, J. H. & M. A. Test. (1967). Models and helping: Naturalistic Studies in Aiding Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 6: 400-407.
- Buehler, H. & D. Griffin. (1994). Change of meaning effects in conformity and dissent: observing construal processes over time. *Journal of Personality and Social Psychology* 67: 984-997.
- Burger, J. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 277-283.
- Burger, J., et al. (1997). Effects of time on the norm of reciprocity. *Basic and Applied Social Psychology* 19: 91-100.
- Burger, J. M. (1981). Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the defensive-attribution hypothesis. *Psychological Bulletin* 90: 496-512.
- Burger, J. M. (1991). Changes in attributions over time: The ephemeral fundamental attribution error. *Social Cognition* 9: 182-183.
- Burke, R. J. & E. R. Greenglass. (2001). Hospital restructuring, work-family conflict and psychological burnout among nursing staff. *Psychology & Health* 16.5: 583-594.
- Bushman, B. (2002). Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger and aggressive responding. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28: 724-731.
- Buss, D. M. (1999). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Byrne, B. M. (1996). Academic self-concept: Its structure, measurement, and relation to academic achievement. In B. A. Bracken, ed., *Handbook of self-concept*. New York: John Wiley, 287-316.

- Byrne, B. M. (2002). Validating the measurement and structure of self-concept: Snapshots of past, present, and future research. *American Psychologist*: 897-909.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty & C. F. Kao. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment* 48.3: 306-307.
- Cacioppo, J. T. & R. E. Petty. (1981). Electromyograms as measures of extent and affectivity of information processing. *American Psychologist* 36: 441-456.
- Cacioppo, J. T. & R. E. Petty. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 116-131.
- Cacioppo, J. T., S. Crites, G. Berntson & M. Coles. (1993). If attitudes affect how stimuli are processed, should they not affect the event-related brain potential? *Psychological Science* 4: 108-112.
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty & K. Morris. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 45: 805-818.
- Cacioppo, J. T., et al. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin* 119: 197-253.
- Cacioppo, J. T., et al. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review* 1: 3-25.
- Cacioppo, J. T., et al. (2003). The anatomy of loneliness, *Current Directions in Psychological Science* 12.3: 71-74. DOI: 10.1111/1467-8721.01232
- Campbell, J. & P. Fairey. (1989). Informational and normative routes to conformity. *Journal of Personality and Social Psychology* 57: 457-468.
- Capozza, D. & C. Volpato. (1997). Relații intergrupuri: perspective clasice și contemporane. În R. Y. Bourhis & J. F. L. Leyens, eds., *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Polirom.
- Capozza, D., et al. (1982). Problems of identity and social conflict: Research on ethnic groups in Italy. În H. Tajfel, ed., *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Capozza, D., et al. (2000). Individualism, collectivism and social identity theory. În D. Capozza & R. Brown, eds., *Social identity processes: Trends in theory and research*. London: Sage.
- Carlsmith, J. M. & C. A. Anderson. (1979). Ambient temperature and the occurrence of collective violence: A new analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 337-344.
- Carlson, M. & N. Miller. (1987). Explanation of the relation between negative mood and helping. *Psychological Bulletin* 102: 91-108.

- Carroll, J. M. & J. A. Russell. (1996). Do facial expressions signal specific emotions? Judging emotion from the face in context. *Journal of Personality and Social Psychology* 70: 205-218.
- Carstensen, L., et al. (1999). Taking time seriously: A theory of socio-emotional selectivity. *American Psychologist* 54: 165-181.
- Carver, C. & M. Scheier. (1981). *Attention and Self Regulation: A control theory approach to human behavior*. New York, Springer.
- Carver, C. S. & M. F. Scheire. (1991). Self-Regulation and the Self. În J. Strauss & G. R. Goethals, eds., *The Self: Interdisciplinary approaches*. New York: Springer.
- Chaiken, S. & S. M. Yates. (1985). Affective-cognitive consistency and thought-induced attitude polarization. *Journal of Personality and Social Psychology* 49: 1470-1481.
- Chartrand, T. & J. Bargh. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 76: 893-910.
- Chelcea, S. (1996). Comportamentul prosocial. În A. Neculau, ed., *Psihologie Socială: Aspecte contemporane*. Iași: Polirom, 444-457.
- Chelcea, S. (1998). *Dicționar de psihosociologie*. București: INI.
- Chelcea S. (1998). *Un secol de psihosociologie*. București: INI.
- Chelcea, S. (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice*. Iași: Polirom.
- Cheng, P. & L. Novick. (1990). A probabilistic contrast model of causal induction. *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 545-567.
- Cialdini, R. & M. Trost. (1998). Influence, social norms, conformity and compliance. În D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey, eds., *The handbook of social psychology*, ediția a patra. New York: Oxford University Press.
- Cialdini, R. (2001). *Social influence: Science and Practice*, ediția a patra. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R., R. Reno & C. Kallgren. (1990). A focus theory of normative conduct. Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 1015-1026.
- Cialdini, R., M. Trost & J. Newsom. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology* 69: 318-328.
- Cialdini, R. B., et al. (1976). Basking in the Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology* 34: 366-375.
- Cialdini, R. B., et al. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology* 36: 463-476.

- Cialdini, R. B., et al. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 31: 206-215.
- Cialdini, R. (2009). *Psihologia Manipulării*. Traducere de V. Godeanu. București: EuroPress.
- Clark, K. & M. Clark. (1947). Racial identification and preference in Negro children. În T. M. Newcomb & E. L. Hartley, eds., *Readings in social psychology*. New York: Holt, 169-178.
- Coccaro, E. F., et al. (1997). Heritability of aggression and irritability: A twin study of the Buss-Durkee aggression scales in adult male subjects. *Biological Psychiatry* 41.3: 273-284.
- Cohen, M. & H. Davis. (1981). *Medication Errors: Causes and prevention*. Philadelphia: Stickely.
- Collins, R. L., et al. (1985). Social determinants of alcohol consumption: The effects of social interaction and model status on the self-administration of alcohol. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 53.2: 189-200.
- Convington, M. V. (2000). Intrinsic versus Extrinsic Motivation in Schools: A reconciliation. *Current Direction in Psychological Science* 9: 22-25.
- Conway, M. A. (2005). Memory and the self. *Journal of Memory and Language* 53: 594-628.
- Conway, M. A., et al. (1996). Recollections of true and false autobiographical memories. *Journal of Experimental Psychology: General* 125.1: 69-95.
- Cook, T. D., F. Crosby & K. M. Hennigan. (1977). The construct validity of relative deprivation. În J. M. Suls & R. L. Miller, eds., *Social comparison processes*. New York: Wiley.
- Corneille, O. & J. F. Leyens. (1997). Categorii, categorizare socială și esențialism psihologic. În R. Y. Bourhis & J. F. Leyens, eds., *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Polirom, 32-52.
- Cosden, M. A., & J. McNamara. (1997). Self-concept and perceived social support among college students with and without learning disabilities. *Learning Disability Quarterly* 20: 2-12
- Cosmovici, A. (1996). Psihologia simțului comun și relațiile interpersonale. În A. Neculau, ed., *Psihologie socială: Aspecte contemporane*. Iași: Polirom.
- Cottrell, N., et al. (1968). Social facilitation of dominant responses by the presence of an audience and the mere presence of others. *Journal of Personality and Social Psychology* 9: 245-250.
- Cottrell, N. B. (1968). Performance in the presence of other human beings: Mere presence, audience, and affiliation effects. În E. C. Simmel, R. A.

- Hoppe & G. A. Milton, eds., *Social facilitation and imitative behavior*. Boston, MA: Allyn & Beck, 91-110.
- Coutinho, S. A. & L. M. Woolery. (2004). The need for cognition and life satisfaction among college students. *College Student Journal* 38: 203-206.
- Crick, N. R., et al. (1999). Childhood aggression and gender: A new look at an old problem. În D. Bernstein, ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 45. Lincoln: University of Nebraska Press, 75-141.
- Cristea D. (2000). *Tratat de psihologie socială*. București: Pro Transilvania.
- Croyle, R. & J. Cooper. (1989). Dissonance arousal: psychological evidence. *Journal of Personality and Social Psychology* 45: 782-791.
- Crozier, R. (2000). *Shyness*. New York: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. & T. J. Fifiurski. (1982). Self awareness and aversive experiences in everyday life. *Journal of Personality* 50: 15-28.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper Collins.
- Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology* 50: 925-935.
- Dabbs, J. M., Jr. & R. Morris. (1990). Testosterone, social class, and antisocial behavior in a sample of 4,462 men. *Psychological Science* 1: 209-211.
- Dafinoiu, I. (1996). Mecanisme și strategii ale persuasiunii. În A. Neculau, ed., *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Polirom.
- Dali, M. & M. Wilson. (1994). Some differential attributes of lethal assaults on small children by stepfathers versus genetic fathers. *Ethology and Sociobiology* 10: 99-110.
- Damon, W. (1995). *Greater expectations: Overcoming the culture of indulgence in America's homes and schools*. New York: Free Press.
- Danner, D., et al. (2001). Positive emotion in early life and longevity: findings from the nun study. *Journal of Personality and Social Psychology* 80: 804-813.
- Darley, J. M. & D. Batson. (1973). "From Jerusalem to Jericho." A study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 27.1: 100-108.
- Darley, J. & P. Gross. (1983). A hypothesis-confirming bias in labeling effects. *Journal of Personality and Social Psychology* 44: 20-33.
- Darley, J. M. & B. Latané. (1970). *The Unresponsive Bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Crofts.

- Davis, J. C. (1971). Toward a theory of revolution. În J. C. Davis, ed., *When men revolt and why. A reader in political violence and revolution*. New York: Free Press.
- Davis, K. E. & E. E. Jones. (1960). Changes in interpersonal perception as a means of reducing cognitive dissonance. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 61: 402-410.
- Davitz, J. (1952). The effects of pervious training on postfrustration behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 47: 309-315.
- Deaux, K. & T. Emswiller. (1974). Explanations of successful performance on sex-linked tasks: What is skill for the male is luck for the female. *Journal of Personality and Social Psychology* 29: 80-85.
- Delfour, F. & K. Marten. (2001). Mirror image processing in three marine mammal species: killer whales (*Orcinus orca*), false killer whales (*Pseudorca crassidens*) and California sea lions (*Zalophus californianus*). *Behavioral Processes* 53.3: 181-190.
- Deschamps, J. C. & R. J. Brown. (1983). Superordinate goals and intergroup conflict. *British Journal of Social Psychology* 22: 189-195.
- Deschamps, J. C. & W. Doise. (1978). Crossed category memberships in intergroup relations. În H. Tejfel, ed., *Differentiation between Social Groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Desforges, D. M., et al. (1991). Effects of structured cooperative contact on changing negative attitudes towards stigmatized social groups. *Journal of Personality and Social Psychology* 60: 531-544.
- Deutsch, M. & H. Gerard. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51: 629-636.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology* 56: 5-18.
- Diener, E. & C. Diener. (1996). Most people are happy. *Psychological Science* 3: 181-85.
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. În P. Paulus, ed., *Psychology of group influence*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum, 209-242.
- Diener, E. & M. E. P. Seligman. (2002). Very happy people. *Psychological Science* 13: 81-84.
- Dijksterhuis, A. & A. van Knippenberg. (1996). The knife that cuts both ways: Facilitated and inhibited access to trades as a result of stereotype activation. *Journal of Experimental and Social Psychology* 32: 271-288.
- Dion, K. L. (1986). Responses to perceived discrimination and relative deprivation. În J. M. Olson, C. P. Herman & M. P. Zanna, eds., *Relative*

- deprivation and social comparison: The Ontario Symposium*, vol. 4. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Doise, W. (1996). Decizia și polarizarea colectivă. În W. Doise, J. C. Deschamp & G. Mugny, eds., *Psihologie socială experimentală*. Iași: Polirom.
- Dollard, J., et al. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven: Yale University Press.
- Driscoll, R., et al. (1972). Parental interference and romantic love: The Romeo and Juliet effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 24: 1-10.
- Dubé, L. & S. Guimond. (1986). Relative deprivation and social protest: The personal-group issue. În J. M. Olson, C. P. Herman & M. P. Zanna, eds., *Relative deprivation and social comparison: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Dunning, D. & D. Sherman. (1997). Stereotypes and tacit inference. *Journal of Personality and Social Psychology* 73: 459-471.
- Dwyer, M. (2008) Need for cognition, life satisfaction and academic achievement, *Epistimi*: 12-13. Online la: <http://www.capital.edu/68/Arts-and-Sciences/23608/> (accesat în ianuarie 2011).
- Eagly, A. H. & B. T. Johnson. (1990). Gender and leadership style: a meta-analysis. *Psychological Bulletin* 108: 233-256.
- Eagly, A. H., W. Wood & S. Chaiken. (1978). Causal inferences about communicators, and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology* 40: 424-435.
- Eden, D. (1990). Pygmalion without interpersonal contrast effects: Whole groups gain from raising manager expectations. *Journal of Applied Psychology* 75: 394-398.
- Efran, M. G. & E. W. J. Patterson. (1976). *The politics of appearance*. Toronto: University of Toronto.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology* 51: 665-697.
- Ekman, P. & M. O'Sullivan. (1991). Who can catch a liar? *American Psychologist* 46: 913-920.
- Ekman, P., et al. (1987). Universals and cultural differences in the judgment of facial expressions of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 712-717.
- Elbaum, B. & S. Vaughn. (2001). School-based interventions to enhance the self-concept of students with learning disabilities: A meta-analysis. *The Elementary School Journal* 101: 304-329.

- Ellis, A. (1994). *Reason and emotion in psychotherapy: A comprehensive method of treating human disturbances*. New York: Carol Publishing Group.
- Emmons, R. A. & C. A. Crumpler. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of Social & Clinical Psychology* 19: 56-69.
- Eron, L. D., et al. (1972). Does television violence cause aggression? *American Psychologist* 27: 253-263.
- Eron, L. D., L. R. Huesmann & A. Zelli. (1991). The role of parental variables in the learning of aggression. In D. J. Pepler & K. H. Rubin, eds., *The development and treatment of childhood aggression*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum, 169-188.
- Espejo, J., E. A. Day & G. Scott. (2005). Performance evaluations, need for cognition, and the acquisition of a complex skill: An attribute-treatment interaction. *Personality and Individual Differences* 38: 1867-1877.
- Evans, F. B. (1963). Selling as a dyadic relationship: A new approach. *American Behavioral Scientists* 6.7: 76-79.
- Falk, E. B., et al. (2010). Predicting Persuasion-Induced Behavior Change from the Brain. *The Journal of Neuroscience* 30.25: 8421-8424.
- Fazio, R. & T. Towles-Schwen. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope, eds., *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford, 97-116.
- Fazio, R. & M. Zanna. (1981). Direct experience and attitude behavior consistency. In L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 14. New York: Academic Press, 162-202.
- Fazio, R. (1990). Multiple processes by which attitude guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. Zanna, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 23. New York: Academic Press, 75-109.
- Fazio, R. H & J. Cooper. (1983). Arousal in the dissonance process. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty, eds., *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford.
- Fein, S. & S. Spencer. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology* 73: 31-44.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology* 70:1164-1184.
- Felman-Summers, S. & S. B. Kiesler. (1974). Those who are number two try harder: The effect of sex on attributions of causality. *Journal of Personality and Social Psychology* 30: 845-855.

- Fenigstein, A, M. F. Scheier & A. H. Buss. (1975). Public and private self consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43: 522-527.
- Feshbach, N. & S. Feshbach. (1969). The relationship between empathy and aggression in two age groups. *Developmental Psychology* 1: 102-107.
- Feshbach, S. (1971). Dynamics and morality of violence and aggression: Some psychological considerations. *American Psychologist* 26: 281-292.
- Festinger, L. & J. M. Carlsmith. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of abnormal and social psychology* 58: 203-210.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations* 7: 117-140.
- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, L., H. W. Riecken & S. Schacher. (1956). *When prophecy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Finn, J. D. & K. E. Voelkl. (1993). School characteristics related to student engagement. *Journal of Negro Education* 62: 249-268.
- Fishbein, M. & M. Stasson. (1990). The role of desires, self-prediction and perceived control in the prediction of training session attendance. *Journal of Applied Social Psychology* 20: 173-198.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. (1972). Attitudes and opinion. *Annual Review of Psychology* 23: 487-544.
- Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: Some applications and implications. În H. E. Howe & M. M. Page, eds., *Nebraska symposium on motivation*, vol. 27. Lincoln: University of Nebraska Press, 65-116.
- Fiske, S. (2000). Interdependence reduces prejudice and stereotyping. În S. Oskamp, ed., *Reducing prejudice and discrimination*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 115-135.
- Fiske, S., et al. (1991). Social Science Research on Trial: Use of sex stereotyping research in Price and Waterhouse Hopkins. *American Psychologist* 46: 1049-1060.
- Frank, J. D. (1967). *Sanity and survival: Psychological aspects of war and peace*. London: Barrie and Rockliff.
- Freedman, J. & S. Fraser. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 195-202.
- Freud, S. (1920, 1956). *Beyond the pleasure principle: A study of the death instinct in human aggression*. Traducere de J. Strachey. New York: Bantam Books.
- Freudenberger, H. J. (1975). The staff burnout syndrome in alternative institutions. *Psychotherapy: Theory, Research, and Practice* 12: 72-83.

- Galen, B. R & M. K. Underwood. (1997). A developmental investigation of social aggression among children. *Developmental Psychology* 33.4: 589-600.
- Galinsky, A., și M. Gordon. (2000). Perspective taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility and ingroup favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology* 78: 708-724.
- Gallup, G. (1977) Self recognition in primates: A comparative approach to the bidirectional properties of consciousness. *American Psychologist* 32: 329-337.
- Gavin, L. & W. Furman. (1989). Age difference in adolescent's perceptions of their peer groups. *Developmental Psychology* 25: 827-834.
- Gibbons, F. (1978). Sexual standards and reactions to pornography: Enhancing behavior consistency through self-focused attention. *Journal of Personality and Social Psychology* 36: 976-987.
- Gilbert, D. (2007). *Stumbling on Happiness*. Vintage. În traducere: *În căutarea fericirii* (2008). București: Curtea Veche.
- Gilbert, D. T. & J. G. Hixon. (1991). The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology* 60: 509-517.
- Gilbert, D. T. & E. E. Jones. (1986). Perceiver-induced constraint: Interpretations of self-generated reality. *Journal of Personality and Social Psychology* 50: 269-280.
- Gilbert, D. T. & P. S. Malone. (1995). *The correspondence bias*. *Psychological Bulletin* 117: 21-38.
- Gilbert, D. T. (1998). Speeding with Ned: A personal view of the correspondence bias. În J. M. Darley & J. Cooper, eds., *Attribution and social interaction: The legacy of E. E. Jones*. Washington, DC: APA Press.
- Gilbert, D. T., et al. (2004). The peculiar longevity of things not so bad. *Psychological Science* 15: 14-19.
- Gilbert, D. T., et al. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology* 75: 617-638.
- Gilbert, D. T., R. W. Tafarodi & P. S. Malone. (1993). Why you can not believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology* 65.2: 221-233.
- Gilbert, G. R. B. & K. A. Morris. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology* 69: 227-236.
- Gilovich, T. (1991). *How we know what isn't so*. New York: Free Press.
- Ginner-Sorolla, R. & S. Chaiken. (1997). Selective use of heuristic and systematic processing under defensive motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 23: 84-97.

- Goethals, G., J. Cooper & A. Naficy. (1979). Role of foreseen, foreseeable and unforeseeable behavior consequences in the arousal of cognitive dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 1179-1185.
- Goldberg, P. (1968, aprilie). Are women prejudiced against women? *Transaction* 28-30.
- Golu, P. (2000). *Fundamentele psihologiei sociale*. Constanța: Ex. Ponto.
- Gopnik, A., A. Meltzoff & P. Kuhl. (1999). *The scientist in the crib: Minds, brains and how children learn*. New York: Morrow.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review* 25: 161-178.
- Greenwald, A. (1968). Cognitive learning, cognitive responses to persuasion and attitude change. În A. Greenwald, T. Brock & T. Ostrom, eds., *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press, 147-170.
- Greenwald, A. (1980). The Totalitarian Ego. Fabrication and Revision of Personal History. *American Psychologist* 35: 603-618.
- Greenwald, A., D. McGhee & J. L. Schwartz. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology* (1998).
- Greenwald, A., et al. (1991). Double blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science* 2: 119-122.
- Gross, S.R. & N. Miller. (1997). The “golden section” and bias in perceptions of social consensus. *Personality and Social Psychology Review* 1: 241-271.
- Gudykunst, W. & M. Bond. (1997). Intergroup relations across cultures. În J. Berry & M. Segall, eds., *Handbook of cross-cultural psychology: Social behavior and applications*, ediția a doua, vol. 3. Needham Heights, M.A.: Allyn and Bacon, 119-161.
- Guimond, S. & F. Tougas. (1997). Sentimente de injustiție și acțiuni colective: privarea relativă. În R. Y. Bourhis & J. F. Leyens, eds., *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Polirom, 155-178.
- Guimond, S. (2000). Group socialization and prejudice: The social transmission of intergroup attitudes and beliefs. *European Journal of Social Psychology* 30: 335-354.
- Gulgoz, S. (2001). Need for cognition and cognitive performance from a cross-cultural perspective: Examples of academic success and solving anagrams. *Journal of Psychology* 135: 100-112.
- Gurr, T. R. (1970). *Why men rebel?* Princeton, NJ.: Princeton University Press.

- Gurr, T. R. (1971). A causal model of civil strife: A comparative analysis using new indices. In J. C. Davis, ed., *When men revolt and why. A reader in political violence and revolution*. New York: Free Press.
- Haidt, J. (2000). The Positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment* 3.
- Hall, J. & W. H. Watson. (1970). The effects of a normative intervention on group decision-making performance. *Human Relations* 23: 299-317.
- Hamilton, D. L. & R. K. Gilford. (1986). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotype judgments. *Journal of Experimental Social Psychology* 12: 392-407.
- Hamilton, D. L. & T. L. Rose. (1980). Illusory correlation and the maintenance of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology* 39: 832-845.
- Hamilton, D. L., ed. (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hammock, G. S. & D. R. Richardson. (1992). Aggression as one response to conflict. *Journal of Applied Social Psychology* 22: 298-311.
- Hampson, R. B. (1984). Adolescent prosocial behavior: Peer-group and situational factors associated with helping. *Journal of Personality and Social Psychology* 46: 153-162.
- Han, S. & S. Shavitt. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology* 30: 326-350.
- Harkins, S. & R. Petty. (1981). Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology* 40: 401-413.
- Harkins, S. & R. Petty. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 52: 260-268.
- Harkins, S. G. & K. Szymanski. (1987). Social Lofting and social facilitation: New wine in old bottles. In C. Hendrick, ed., *Review of personality and social psychology. Group processes and intergroup relations*, vol. 9. Beverly Hills, CA: Sage, 167-188.
- Hass, R. (1981). Effects of source characteristics on the cognitive processing of persuasive messages and attitude change. In R. Petty, T. Ostrom & T. Brock, eds., *Cognitive responses in persuasion*. New Jersey: Erlbaum Hillsdale, 141-172.
- Hatzfeld, J. (2005). *Machete season: The killers in Rwanda speak*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Hay, I., A. Ashman & C. E. van Kraayenoord. (1997). Investigating the influence of achievement on self-concept using an intra-class design and a

- comparison of the PASS and SDQ-1 self-concept tests. *British Journal of Educational Psychology* 67: 311-321.
- Hedge, A. & Y. H. Yousif. (1992). Effects of urban size, urgency, and cost on helpfulness: A cross-cultural comparison between the United Kingdom and Sudan. *Journal of Cross Cultural Psychology* 23: 107-115.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Heine, S., T. Takata & D. Lehman. (1997). Beyond self-presentation: Evidence for self criticism among Japanese. *Personality and Social Psychology Bulletin* 26: 71-78.
- Henchy, T. & D. C. Glass. (1968). Evaluation apprehension and the social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Personality and Social Psychology* 10: 446-454.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of self beliefs cause people to suffer? În L. Bercowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 22. New York: New York Academic Press, 93-136.
- Hinsz, V. B., et al. (1988). The influence of the accuracy of individuating information on the use of base rate information in probability judgment. *Journal of Experimental Social Psychology* 24: 127-145.
- Hoffman, M. L. (1994). Discipline and internalization. *Developmental Psychology* 30: 26-28.
- Hofling, C. K., et al. (1966). An Experimental Study in Nurse-Physician Relationship. *Journal of Nervous and Mental Disease* 143: 171-180.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holtgraves, T. & J. Yang. (1992). Interpersonal underpinnings of request strategies: General principles and differences due to culture and gender. *Journal of Personality and Social Psychology* 62: 246-256.
- Houston, D. A (1990). Empathy and the self: Cognitive and emotional influences on the evaluation of negative affect in others. *Journal of Personality and Social Psychology* 59: 859-868.
- Hovland, C. & W. Weiss. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15: 635-650.
- Hovland, C., I. Janis & H. Kelley. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C., A. Lumsdaine & F. Sheffield. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Huggins, M., M. Haritos-Fatouros & P. G. Zimbardo. (2002). *Violence workers: police torturers and murderers reconstruct Brazilian atrocities*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Hunt, G. T. (1940). *The wars of the Iroquois*. Madison, IL: The University of Wisconsin Press.
- Hunt, J. M., T. J. Domzal & J. B. Kernan. (1981). *Advances in consumer research*, vol. 9. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Hutchinson, R. R. (1983) The pain-aggression relationship and its expression in naturalistic settings. *Aggressive Behavior* 9: 229-242.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull, eds., *Handbook of social cognition*, vol. 3. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 179, 236.
- Isen, A. M. & P. A. Levin. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology* 21: 384-388.
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. M. Haviland, eds., *Handbook of emotions*. New York: Guilford Press, 261-277.
- Isen, A. M., M. Clark & M. H. Schwartz. (1976). Duration of the effect of good mood on helping: "Footprints in the sands of time." *Journal of Personality and Social Psychology* 34: 385-393.
- Janis, I. (1968). Attitude change via role playing. In R. Abelson et al., eds., *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally, 810-818.
- Janis, I., D. Kaye & P. Kirschner. (1965). Facilitating effects of "eating while reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology* 1: 181-186.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of Groupthink*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Janis, I. L. (1982). Counteracting the adverse effects of concurrence-seeking in policy-planning groups: theory and research perspectives. In H. Brandstatter, J. Davis & G. Stocker-Kreichgauer, eds., *Group Decision Making*. London: Academic Press.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink*, ediția a doua. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Jansari, A. & A. J. Parkin. (1996). Things that go bump in your life: Explaining the reminiscence bump in autobiographical memory. *Psychological and Aging* 11: 85-91.
- Johnson, B. T. & A. H. Eagly. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 106: 290-314.
- Jones, E. E. & K. E. Davis. (1965). From acts to disposition: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 2. New York: Academic Press, 220-266.
- Jones, E. E. & R. De Charms. (1957). Changes in social perception as a function of the personal relevance of behavior. *Sociometry* 20: 75-85.

- Jones, E. E. & V. A. Harris. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology* 3: 1-24.
- Jones, E. E., K. E. Davis & K. J. Gergen. (1961). Role playing variations and their informational value for person perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63: 302-310.
- Jones, E. E. & R. E. Nisbett. (1971). *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior*. New York: General Learning Press.
- Josephson, W. D. (1987). Television violence and children's aggression: Testing the priming, social script and disinhibition prediction. *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 882-890.
- Jussim, L., L. Coleman & H. L. Lerc. (1987). The nature of stereotypes: A comparison and integration of three theories. *Journal of Personality and Social Psychology* 52: 536-546.
- Kahneman, D. & M. Dale. (1989). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review* 93: 136-153.
- Kahneman, D. & A. Tvesky. (1982). The simulation heuristic. În D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky, eds., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 201-208.
- Kahneman, D., P. Slovic & A. Tversky, eds. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kallgren, C. A. & W. Wood. (1986). Access to attitude relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of experimental social psychology* 22: 328-338.
- Karau, S. & K. Williams. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology* 65: 681-706.
- Kawakami, K., K. Dion & J. Dovidio. (1998). Racial prejudice and stereotype activation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 24: 417-416.
- Kelley, H. (1967) Attribution theory in social psychology. În D. Levine, ed., *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelman, H. C. & C. I. Hovland. (1953). "Reinstalment" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48: 327-335.
- Kenny, D. A., et al. (1992). Consensus at zero acquaintance: Replication, Behavior cues and stability. *Journal of Personality and Social Psychology* 62: 88-97.
- Kerr, N. (1992) Issue importance and group decision making. În S. Worchel, W. Wood & J. Simpson, eds., *Group Process and Productivity*. Newbury Park: Sage, 68-88.

- Kiesler, C. (1971). *The psychology of commitment*. New York: Academic Press.
- Kihlstrom, J. F., et al. (1988). Information processing and the study of the self. In L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 21. New York: Academic Press, 145-180.
- King, L. A. & K. N. Miner. (2000). Writing about the perceived benefits of traumatic events: Implications for physical health. *Personality and Social Psychology Bulletin* 26: 220-230.
- Klein, W. (1997). Objective standards are not enough: Affective, self-evaluative and behavior responses to social comparisons information. *Journal of Personality and Social Psychology* 72: 763-774.
- Knox, R. & R. Safford. (1976). Group caution at the race track. *Journal of Experimental Social Psychology* 12: 317-324.
- Kogan, N. & W. Doise. (1969). Effects of anticipated delegate status on level of risk-taking in small decision-making groups. *Acta Psychologica* 29: 228-243.
- Kogan, N. & M. A. Wallach. (1965). The roles of information, discussion and consensus in group risk taking. *Journal of Experimental Social Psychology* 1: 1-19.
- Kohen-Ketteinis, P. T. & S. H. M. van Goozen. (1997). Sex reassignment of adolescent transsexuals: A follow-up study. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 36: 263-271.
- Kohn, A. (1993). *Punished by rewards: The trouble with gold stars, incentive plans, A's, praise, and other bribes*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Kosek, R. B. (1995). Measuring prosocial behavior of college students. *Psychological Reports* 77: 739-742.
- Kraus, S. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin* 21: 58-65.
- Krebs, D. & A. Rosenwald. (1994). Moral reasoning and moral behavior in conventional adults. In B. Puka, ed., *Fundamental research in moral development*. New York: Garland, 111-121.
- Kunda, Z., D. T. Miller & T. Claire. (1990). Combining social concepts: The role of causal reasoning. *Cognitive Science* 14: 551-577.
- Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 25: 297-313.
- Kurtzburg, R. L., H. Safar & N. Cavior. (1968). Surgical and social rehabilitation of adult offenders. *Proceedings of the 76th Annual convention of the American Psychological Association* 3: 649-650.

- Kwan, V. S. Y., et al. (2002). The construct of individuation: More complex in collectivist than in individualist cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28: 300-310.
- Laird, J. (1974). Self attribution of emotion: The effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology* 29: 475-486.
- Lambert, A. J., et al. (1997). Mood and the correction of positive versus negative stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology* 72: 1002-1016.
- Lamm, H. & D. Myers. (1978). Group-induced polarization of attitudes and behavior. În L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 11. New York: Academic Press, 145-195.
- Langer, E. (1989). *Mindfulness*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- LaPiere, R. (1934). Attitudes vs. Action. *Social Forces* 13: 230-237.
- Lassiter, F. D., et al. (2002). Illusory causation: Why it occurs. *Psychological Sciences* 13: 299-305.
- Lassiter, G. D., J. I. Stone & S. L. Rogers. (1988). Memorial consequences of variation in behavior perception. *Journal of Experimental Social Psychology* 24: 222-239.
- Latané, B. & J. M. Darley. (1968). Bystander intervention in Emergencies: Diffusion of Responsibilities. *Journal of Personality and Social Psychology* 8: 377-383.
- Latané, B. & S. Wolf. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological review* 88: 438-453.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist* 36: 343-356.
- Latané, B., K. Williams & S. Harkins. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 822-832.
- Le Bon, G. (1895, 1977). *The Crowd*. Harmondsworth: Penguin.
- Le Bon, G. (1912, 1982). *The Psychology of Socialism*. London: Penguin.
- Leary, M. R., et al. (2007). Self-compassion and reactions to unpleasant self-relevant events: The implications of treating oneself kindly. *Journal of Personality and Social Psychology* 92: 887-904.
- Lepore, L. & R. Brown. (1997). Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology* 72: 275-287.
- Lepper, M., D. Greene și R. E. Nisbett. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology* 28: 129-137.

- Lerner, M. J. & D. T. Miller. (1977). Just-world research and the attribution process: Looking back and ahead. *Psychological Bulletin* 85: 1030-1051.
- Levine, J. & R. Moreland. (1990). Progress in small group research. *Annual Review of Psychology* 41: 585-634.
- Levine, J. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. În P. Paulus, ed., *Psychology of group influence*, ediția a doua. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 187-231.
- Levine, R. & D. Campbell. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. New York: Wiley.
- Lewin, K. (1935). *A dynamic theory of personality*. New York: McGraw-Hill.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. În T. M. Newcomb & E. L. Hartley, eds., *Readings in social psychology*. New York: Holt, 330-344.
- Lieberman, M. D., et al. (2001). Do amnesics exhibit cognitive dissonance reduction? The role of explicit memory and attention in attitude change. *Psychological Science* 12: 135-140.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology* 40: 1-55.
- Linville, P. (1998). The heterogeneity of homogeneity. În J. Cooper & J. Darley, eds., *Attribution processes, person perception and social interaction: The legacy of Ned Jones*. Washington, D.C: American Psychological Association.
- Litton, I. & J. Potter. (1985). Social representations in the ordinary explanation of a "riot". *European Journal of Social Psychology* 15: 371-388.
- Lloy, L., L. Abramson & A. Chiara. (2000). On the mechanisms by which optimism promotes positive mental and physical health. În J. Gillham, ed., *The science of optimism and hope: Research essays in honor of Martin E.P. Seligman*. Philadelphia: Templeton Foundation Press, 201-212.
- Loftus, E. F. & J. C. Palmer. (1974). Reconstruction of automobile destruction. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 13: 585-589.
- Loftus, E. F. (1993). The reality of repressed memories. *American Psychologist* 48: 518-537.
- Lorenz, K. (1966). *On aggression*. New York: Brace and World.
- Lucas, R. E., E. Diener & E. Suh. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology* 71: 616-628.
- Lundberg, U. (2002). Psychophysiology of work: Stress, gender, endocrine response, and work-related upper extremity disorders. *American Journal of Industrial Medicine* 41: 383-392. DOI: 10.1002/ajim.10038

- Luo, S. & E. C. Klohnen. (2005). Assortative mating and marital quality in newlyweds: A couple-centered approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 88.2: 304-326. Doi: 10.1037/0022-3514.88.2.304.
- Lupfer, M. B., L. F. Clark & H. W. Hutcherson. (1990). Impact of context on spontaneous trait and situational attributions. *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 239-249.
- Lyubomirsky, S., L. A. King & E. Diener. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success. *Psychological Bulletin* 131: 803-855.
- Lyubomirsky, S., C. Tkach & M. R. DiMatteo. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem? *Social Indicators Research* 78: 363-404.
- Mack, D. & D. Rainey. (1990). Female applicant's grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality* 5: 399-407.
- Mackie, D. M., L. T. Worth & A. G. Asuncion. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 812-822.
- MacLeod, C. & L. Campbell. (1992). Memory accessibility and probability judgments: An experimental evaluation of the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology* 63: 890-902.
- Macrae, N., G. Bodenhausen & A. Milne. (1998). Saying no to unwanted thoughts: self-focus and the regulation of mental life. *Journal of Personality and Social Psychology* 74: 578-589.
- Macrae, N., et al. (1994). Out of mind but back in sight: stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology* 67: 808-817.
- Madden, T., P. Ellen & I. Ajzen. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18: 3-19.
- Maio, G. & J. M. Olson, eds. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. New Jersey: Erlbaum.
- Mansson, H. H. (1972). Justifying the Final Solution. *Omega: The Journal of Death and Dying* 3: 79-87.
- Markus, H. R. (1977). Self-schemas and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology* 35: 63-78.
- Markus, H. R. & S. Kitayama. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review* 98: 224-253.
- Marsh, H. W. (1991). Employment during high school: Character building or a subversion of academic goals? *Sociology of Education* 64: 172-189.
- Marsh, H. W. & A. S. Yeung. (1998). Longitudinal structural equation models of academic self-concept and achievement: Gender differences in the

- development of math and English constructs. *American Educational Research Journal* 35: 705-738.
- Marsh, H. W., R. G. Craven & A. Martin. (2006). What is the nature of self-esteem? Unidimensional and multidimensional perspectives. In M. Kernis, ed., *Self-esteem: Issues and answers*. New York: Psychology Press, 16-25.
- Marsh, H. W., et al. (2007). The Big-Fish-Little-Pond Effect: Persistent Negative Effects of Selective High Schools on Self-Concept After Graduation. *American Educational Research Journal* 44.3: 631-669. DOI: 10.3102/0002831207306728
- Marten, K. & S. Psarakos. (1995). Evidence of self-awareness in the bottlenose dolphin (*Tursiops truncatus*). In S. T Parker, R. Mitchell & M. Boccia, eds., *Self-awareness in animals and humans: Developmental perspectives*. Cambridge: CUP, 361-337.
- Martin, J. & A. Murray. (1983). Distributive injustice and unfair exchange. In K. S. Cook & D. M. Messick, eds., *Theories of equity: Psychological and sociological perspectives*. New York: Plenum.
- Maslach, C. & M. Leiter. (1997). *The truth about burnout*. Jossey-Bass Publishers.
- Maslach, C. (1976). Burned-out. *Human Behavior* 5: 16-22.
- Maslach, C., W. B. Schaufeli & M. P. Leiter. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology* 52: 397-422.
- Masten, A. (2001). Ordinary magic: resilience processes in development. *American Psychologist* 56: 227-238.
- Masuda, T. & R. E. Nisbett. (2001). Attending holistically vs. analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology* 81: 922-934.
- McGarty, C., et al. (1992). Group polarization as conformity to the prototypical group member. *British Journal of Social Psychology* 31: 1-19.
- McGath, M. P., S. R. Wilson & S. J. Frassetto. (1995). Why some forms of induction are better than others at encouraging prosocial behavior. *Merrill Palmer Quarterly* 41: 347-360.
- McGuire, W. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson, eds., *Handbook of social psychology*, vol. 3, editia a doua. Reading: Addison-Wesley, 136-314.
- McNatt, D. B. (2000). Ancient Pygmalion joins contemporary management: A meta-analysis of the result. *Journal of Applied Psychology* 85: 314-322.
- Medvec, V. & K. Savitsky. (1997). When doing better means feeling worse: The effects of categorical cutoff points on counterfactual thinking and satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 72: 1287-1296.

- Merikle, P. & H. Skanes. (1992). Subliminal self-help audiotapes: The search for placebo effects. *Journal of Applied Psychology* 77: 772-776.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.
- Milgram, S. & J. Sabini. (1978). On maintaining urban norms: A field experiment in the subway. În A. Baum, J. Singer & S. Valins, eds., *Advances in environmental psychology*, vol. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67: 371-378.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper and Row.
- Milgram, S. (1970). The experience of living in cities. *Science* 167: 1461-1468.
- Milgram, S. & H. Toch. (1969). Collective behavior: Crowds and social movements. În G. Lindzey & E. Aronson, eds., *The handbook of social psychology*, vol. 4, ediția a doua. Reading: Addison-Wesley, 507-610.
- Miller, A. (1986). *The obedience experiments: A case study of controversy in social science*. New York: Praeger.
- Miller, N. & D. Cambell. (1959). Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 59: 1-9.
- Miller, P. A., et al. (1996). Relations of moral reasoning and vicarious emotion to young children's prosocial behavior towards peers and adults. *Developmental Psychology* 32: 210-219.
- Mitrofan, N. (1996). Agresivitatea. În A. Neculau, ed., *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Polirom, 433-443.
- Monteil, J. M. & D. Martinot. (1991). Le soi et ses propriétés. *Psychologie française* 36 : 55-66.
- Montepare, J. M. & L. Z. McArthur. (1988). Impressions of people created by age-related qualities of their gaits. *Journal of Personality and Social Psychology* 55: 547-556.
- Moore, T. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of marketing* 46: 38-47.
- Moriarty, T. (1975). Crime, commitment and the responsive Bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology* 31: 370-376.
- Moscovici, S. & C. Faucheux. (1972). Social influence, conformity bias and the study of active minorities. În L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 6. New York: Academic Press.

- Moscovici, S. & R. Lecuyer. (1972). Studies in group decisions I: Social space, patterns of communications and group consensus. *European Journal of Social Psychology* 2: 221-244.
- Moscovici, S. & M. Zavalloni. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology* 12 : 125-135.
- Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1996). Descoperirea maselor. În A. Neculau, ed., *Psihologie Socială. Aspecte contemporane*. Iași: Polirom, 398-415.
- Moscovici, S. (1998). Formele elementare ale altruismului. În S. Moscovici, ed., *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*. Iași: Polirom: 61-72.
- Moscovici, S., W. Doise & R. Dulong. (1972). Studies in group decision II: differences of position, differences of opinion and group polarization. *European Journal of Social Psychology* 2 : 385-399.
- Moscovici, S., E. Lage & M. Naffrechoux. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry* 32: 365-380.
- Moskowitz, G. (1996). The mediational effects of attributions and information processes in minority social influence. *British Journal of Social Psychology* 35: 47-66.
- Mullen, B. (1986). Atrocity as a function of lynch mob composition: A self-attention perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin* 12: 187-197.
- Muraven, M. & R. F. Baumeister. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin* 126: 247-259.
- Murdock, T. B., L. H. Anderman & S. A. Hodge. (2000). Middle-grade predictors of students' motivation and behavior in high school. *Journal of Adolescent Research* 15: 327-352.
- Murphy, S. T. & R. B. Zajonc. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology* 64: 723-739.
- Myers, D. G. & E. Diener. (1995). Who is happy? *Psychological Science* 6: 10-19.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist* 55: 56-67.
- Neculau, A. (1990). România—dificultățile schimbării: O abordare psihosociologică. *Revista de psihologie* 1: 1992.
- Neculau, A. (1996). Personalitatea—o construcție socială. În A. Neculau, ed., *Psihologie Socială: Aspecte contemporane*. Iași: Polirom.

- Neff, K. D. & R. Vonk. (2009). Self-Compassion versus Global Self-Esteem: Two different ways of relating to oneself. *Journal of Personality* 77.1: 23-50. DOI:10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x
- Neff, K. D. (2003a). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity* 2: 223-250.
- Neff, K. D. (2003b). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity* 2: 85-102.
- Neff, K. D., Y. Hseih & K. Dejithirat. (2005). Self-compassion, achievement goals, and coping with academic failure. *Self and Identity* 4: 263-287.
- Neff, K. D., K. Kirkpatrick & S. S. Rude. (2007). Self-compassion and its link to adaptive psychological functioning. *Journal of Research in Personality* 41: 908-916.
- Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review* 93.1: 23-32.
- Newtson, D. (1974). Dispositional inference from effects of actions: Effects chosen and effects forgone. *Journal of Experimental Social Psychology* 10: 487-496.
- Newtson, D., et al. (1987). The structure of action and interaction. *Social Cognition* 5: 191-237.
- Nisbett, R. & W. Timothy. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports of mental processes. *Psychological Review* 84: 231-259.
- North, A., D. Hargreaves & J. McKendrick. (1999). The influence of in-store music on wine selection. *Journal of Applied Psychology* 84: 271-276.
- Olson, J., C. Herman & M. Zanna, eds. (1986). *Relative deprivation and Social Comparison: The Ontario Symposium*, vol. 4. Hillsdale: Erlbaum.
- Orengo, C., et al. (1997). Correlation of testosterone with aggression in demented elderly men. *Journal of Nervous and Mental Disease* 185: 349-351.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: Pocket Books.
- Parke, R., et al. (1977). Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents. În L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 135-172.
- Pasupathi, M. (1999). Age differences in response to conformity pressure for emotional and nonemotional material. *Psychology and Aging* 14: 170-174.
- Pavitt, C. (1994). Another view of group polarizing: The “reasons for” one-sided oral argumentation. *Communication Research* 21: 625-642.

- Pendry, L. F., C. N. Macrae & M. Hewstone. (1998). Reflecții asupra celuilalt: o abordare socio-cognitivă. În S. Moscovici, ed., *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*. Iași: Polirom, 150-170.
- Pérez, J. A., M. Sanchez-Mazas & G. Mugny. (1993). Racisme manifeste et racisme latent. *Psycoscope*. În A. Neculau, ed. (1996), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Polirom.
- Perkins, D. & R. Saris. (2001). A “jigsaw classroom” technique for undergraduate statistics courses. *Teaching of Psychology* 28: 111-113.
- Peters, D. P. & S. J. Ceci. (1982). Peer-review practices of psychological journals. The fate of published articles, submitted again. *The Behavioral and Brain Sciences* 5: 187-195.
- Peters, W. (1971, 1985). *A class divided then and now*, ediție lărgită. New Haven, CT: Yale University Press.
- Peterson, C. & R. S. Vaidya. (2003). Optimism as virtue and vice. În E. C. Chang & L. J. Sanna, eds., *Virtue, vice, and personality: The complexity of behavior*. Washington, D.C.: American Psychological Association, 23-37.
- Pettigrew, T. F. (1979). The ultimate attribution error: Extending Allport’s cognitive analysis of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin* 5: 461-576.
- Petty, R. E, J. T. Cacioppo & R. Goldman. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 41: 847-855.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo. (1983). The role of bodily responses in attitudes measurement and change. În J. T. Cacioppo & R. E. Petty, eds., *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford, 51-101.
- Petty, R. E & J. T. Cacioppo. (1984). The effects of involvement on response on argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 46: 69-81.
- Petty, R. E & J. T. Cacioppo. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., G. C. Welles & T. C. Brock. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 874-884.
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review* 39: 340-354.
- Phillips, D. P. (1978). Airplane accident fatalities increase just after stories about murder and suicide. *Science* 201: 748-750.

- Phillips, D. P. (1980). Airplane accidents, murder and mass media: Towards a theory of imitation and suggestion. *Social Forces* 58: 1001-1024.
- Plotnik, J. M., F. De Waal & D. Reiss. (2006). Self-recognition in an Asian elephant. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 103.45: 17053-17057.
- Potter, J. (1998). Discursive social psychology: from attitudes to evaluative practices. *European Review of Social Psychology* 9: 233-266.
- Potter, J. & M. Wetherell. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Poussaint, A. (1967, 20 august). A Negro psychiatrist explains the Negro psyche. *New York Times Magazine* 75-76.
- Powell, M. & R. Fazio. (1984). Attitude accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin* 10: 139-148.
- Pratkanis, A., et al. (1988). In search of reliable persuasion effects: III The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 54: 203-218.
- Prentice-Dunn, S. & R. W. Rogers. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology* 43: 503-513.
- Prentice-Dunn, S. & R. W. Rogers. (1983). Deindividuation in aggression. În R. Geen & E. Donnerstein, eds., *Aggression: Theoretical and empirical review*, vol. 2. New York: Academic Press, 155-171.
- Priester, J. & R. Petty. (1995). Source attribution and persuasion: perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin* 21: 637-654.
- Prior, H., et al. (2008). Mirror-Induced Behavior in the Magpie (*pica pica*): Evidence of Self-Recognition. *Public Library of Science and Biology* 6.8: 202.
- Quigley, B. & K. Leonard. (2000). Alcohol, drugs and violence. În V. Vanhasselt & M. Hersen, eds., *Aggression and violence: An introductory text*. Boston: Allyn and Bacon, 259-283.
- Regan, D. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology* 7: 627-639.
- Rhodes, J., J. Grossman & N. Resch. (2000). Agents of change: Pathways through which mentoring relationships influence adolescents' academic adjustment. *Child Development* 71: 1662-1671.
- Rhodes, N. & W. Wood. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin* 111: 156-171.

- Rice, M. E. & J. E. Grusec. (1975). Saying and doing: Effects on observer performance. *Journal of Personality and Social Psychology* 32: 584-593.
- Richardson, R., et al. (1994). Empathy as a cognitive inhibitor of interpersonal aggression. *Aggressive Behavior* 20: 275-289.
- Ickes, W. (1997). *Empathic accuracy*. New York: Guilford Press.
- Ridley, M. (1997). *The origin of virtue: Human instincts and the evolution of cooperation*. London: Penguin Books.
- Ringelmann, M. (1913). Recherches sur les moteurs animes: Travail de l'homme. *Annales de l'Institut National Agronomique* 2.12: 1-40.
- Robbins, B. D (2008). What is the good life? Positive psychology and the renaissance of humanistic psychology. *The Humanistic Psychologist* 36.2: 96-112.
- Robinson, J. A. & K. L. Swanson. (1990). Autobiographical memory: The next phase. *Applied Cognitive Psychology* 4: 321-335.
- Robinson, J. P., P. R. Shaver & L. S. Wrightsman, eds. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. New York: Academic Press.
- Rosch, E. (1973). On the internal structure of perceptual and semantic categories. In T. E. Moore, eds, *Cognitive development and acquisition of language*. New York: Academic Press.
- Rosenthal, R. & J. Lenore. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ross L., D. Greene & P. House. (1977) The false consensus phenomenon: An attributional bias in self-perception and social-perception processes. *Journal of Experimental Social Psychology* 13: 279-301.
- Ross, L. & C. A. Anderson. (1982). Shortcomings in the attribution process: On the origins and maintenance of erroneous social assessments. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky, eds., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, Cambridge: Cambridge University Press, 129-152.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. In L. Berkowitz, ed., *Advances in experimental social psychology*, vol. 10. New York: Academic Press, 173-220.
- Ross, M. & M. Conway. (1986). Remembering one's own past: The construction of personal histories. In R. M. Sorrention & E. T. Higgins, eds., *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford, 122-144.
- Ross, M. & F. Sicoly. (1979). Egocentric Biases in Availability and Attribution. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 322-336.

- Ross, M. (1989). Relation of implicit theories to the construction of personal histories. *Psychological Review* 96: 341-357.
- Rushton, J. P. (1981). The altruistic personality. În J. P. Rushton & R. M. Sorrentino, eds., *Altruism and helping behavior: Social, personality and developmental perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rushton, J. P. (1988). The reality of racial differences: A rejoinder with new evidence. *Personality and Individual Differences* 9: 1009-1024.
- Russel, G., R. Arms & R. Bibby. (1995). Canadians belief in catharsis. *Social Behavior and Personality* 23: 223-228.
- Ryan, R. M. & E. L. Deci. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55: 68-78.
- Sachdev, I. & R. Y. Bourhis. (1991). Power and status differentials in minority and majority group relations. *European Journal of Social Psychology* 21: 1-24.
- Sadowski, C. J. & S. Gulgoz. (1996). Elaborative processing mediates the relationship between need for cognition and academic performance. *Journal of Psychology* 130: 303-307.
- Sagar, H. & J. Schofield. (1980). Racial and behavioral cues in black and white children's perceptions of unambiguously aggressive acts. *Journal of Personality and Social Psychology* 39: 590-598.
- Sageman, M. (2004). Understanding Terrorist Networks. Online: <http://www.fpri.org/enotes/20041101.middleeast.sageman.understandingterrornetworks.html> (accesat în august 2011).
- Sanders, G. (1981). Driven by distraction: An integrative review of social facilitation theory and research. *Journal of Experimental Social Psychology* 17: 227-251.
- Sanderson, D. W. (1993). *Smileys*. Sebatopol, CA: O'Reilly.
- Sanna, L. (1992). Self-efficacy theory implications for social facilitation and social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology* 62: 774-786.
- Saulnier, K. & D. Perlman. (1981). The actor-observer bias is alive and well in prison: A sequel to Wells. *Personality and Social Psychology Bulletin* 7: 559-564.
- Schachter, S. & J. Singer. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of the emotional state. *Psychological Review* 69: 379-399.
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 46: 190-207.
- Schaller, M. & L. G. Conway. (1999). Influence of impression management goals on the immersing contents of group stereotypes: Support for a so-

- cial-evolutionary process. *Personality and Social Psychology Bulletin* 25: 819-833.
- Schein, E. (1956). *Psychiatry* 19: 149-172.
- Schimmel, J., et al. (2001). Being accepted for who we are: Evidence that social validation of the intrinsic self reduces general defensiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 80: 35-52.
- Schulz, K. (2010). *Being wrong: Adventures in the margins of Error*. Ecco: Harper Collins.
- Schwartz, B., et al. (2002). Maximizing versus satisfying: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology* 83: 1178-1197.
- Schwarz, N, et al. (1991). Base rates, representativeness and the logic of conversation: The contextual relevance of “irrelevant” information. *Social Cognition* 9: 67-84.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology* 65: 317–338.
- Seligman, M. E. P (1995). *The optimistic child*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On Depression, development and death*. San Francisco, CA: Freeman.
- Seligman, M. E. P. (1991). *Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life*. New York: A. Knopf.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Simon and Schuster.
- Seligman, M. E. P. (2004). Can Happiness be Taught? *Daedalus Journal* (Spring, 2004).
- Shepperd, B. H., J. Hartwick & P. R. Warshaw. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modification of future research. *Journal of Consumer Research* 15: 325-343.
- Shepperd, J. (1993). Student derogation of the scholastic aptitude test: Biases in perceptions and presentations of college Board Scores. *Basic and Applied Social Psychology* 14: 455-473.
- Sherif, M. (1966). *Group conflict and cooperation: Their social psychology*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Sherif, M. (1966). *In Common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Sherif, M., et al. (1961, 1988). *The Robbers Cave experiment: Intergroup conflict and cooperation.*, Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Sherman, J. W. (2001). The dynamic relationship between stereotype efficiency and mental representation. În G. Moskowitz, ed., *The future of Social Cognition*. New York: Guilford, 177-190.
- Sirin, S. R. (2005). Socioeconomic status and academic achievement: a meta-analytic review of research. *Review of Educational Research* 75.3: 417-453.
- Skaalvik, E. M. & S. Skaalvik. (2002). Internal and external frames of reference for academic self-concept. *Educational Psychologist* 37.4: 233-244.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.
- Slone, A. E., et al. (2000). Social and cognitive factors affecting the own-race bias in whites. *Basic and Applied Social Psychology* 22: 71-84.
- Slovic, P., B. Fischhoff & S. Lichtenstein. (1982). Facts versus fears: Understanding perceived risk. În D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky, eds., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 463-489.
- Smith, S., W. McIntosh & D. Bazzani. (1999). Are the beautiful good in Hollywood? An investigation of the beauty-and-goodness stereotype on film. *Basic and Applied Social Psychology* 21: 69-80.
- Snow, R. E., L. Corno & D. Jackson. (1996). Individual differences in affective and conative functions. În D. C. Berliner & R. C. Calfee, eds., *Handbook of Educational Psychology*. New York: Simon & Schuster, Macmillan.
- Snyder, M. & K. DeBono. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology* 49: 586-597.
- Snyder, M. & W. J. Swann. (1978). Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. *Journal of Personality and Social Psychology* 36: 1202-1212.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 30: 526-537.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances private realities: The psychology of self monitoring*. New York: Freeman.
- Spady, W. G. (1970). Lament for the Latterman: effects of peer status and extracurricular activities on goals and achievement. *American Journal of Sociology* 75.4/2: 680-702.

- Stangor, C. & J. E. Lange. (1994). Mental representations of social groups: advances in understanding stereotypes and stereotyping. *Advances in Experimental Social Psychology* 26: 357-416.
- Stasser, G. (1992). Pooling of unshared information during group discussions. In S. Worchel, W. Wood & J. Simpton, eds., *Group process and productivity*. Newbury Park: Sage, 48-67.
- Staub, E. (1989). *The roots of evil: The origins of genocide and other group violence*. New York: Cambridge University Press.
- Steele, C. & J. Aronson. (1994). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology* 69.5: 797-811.
- Steele, C. & R. Josephs. (1990). Alcohol myopia: Its prized and dangerous effects. *American Psychologist* 45: 921-933.
- Stephan, W., O. Ybarra & G. Bachman. (1999). Prejudice toward immigrants. *Journal of Applied Psychology* 29: 2221-2237.
- Stepper, S. & S. Fritz. (1993). Proprioceptive determinants of emotional and nonemotional feelings. *Journal of Personality and Social Psychology* 64: 211-220.
- Storr, A. (1970). *Human Aggression*. New York: Bantam Books.
- Strauman, T. J., A. M. Lemieux & C. L. Coe. (1993). Self-discrepancy and natural killer cell activity: Immunological consequences of negative self evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology* 64: 1042-1052.
- Strenta, A. & W. DeJong. (1981). The effect of a prosocial label on helping behavior. *Social Psychology Quarterly* 44: 142-147.
- Stringer, C. (2007) Origin of Modern Humans. In J. Middleton & J. Miller, eds., *New Encyclopedia of Africa*. Detroit: Charles Scribner's Sons, 613-620.
- Struch, N. & S. H. Schwartz. (1989). Intergroup aggression: Its predictors and distinctiveness from ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology* 56: 364-373.
- Suedfeld, P., S. Bochner & C. Matas. (1971). Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment on reference group similarity. *Journal of Applied Social Psychology* 1: 278-283.
- Summers, G. & N. S. Feldman. (1984). Blaming the victim versus blaming the perpetrator: An attributional analysis of spouse abuse. *Journal of Applied Social and Clinical Psychology* 2: 339-347.
- Swann, W. B., Jr., J. G. Hixon & C. De La Ronde. (1992). Embracing the Bitter "Truth": Negative self-concepts and marital commitment. *Psychological Science* 3: 118-121.

- Swann, W. B., Jr., A. Stein-Seroussi & B. J. Giesler. (1992). Why people self-verify? *Journal of Personality and Social Psychology* 62: 393-401.
- Swann, W. B. & C. A. Hill. (1982). When our identities are mistaken: Reaffirming self-conceptions through social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 43: 59-66.
- Swann, W. B. (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 1038-1951.
- Swim, J. & L. Sanna. (1996). He's skilled, she's lucky: A meta-analysis of observers' attributions for women's and men's successes and failures. *Personality and Social Psychology Bulletin* 22: 507-519.
- Tajfel, H. & J. C. Turner. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. În S. Worchel & W. G. Austin, eds., *Psychology of intergroup relations*. Chicago, MI: Nelson-Hall.
- Tajfel, H. (1959). Quantitative judgment in social perception. *British Journal of Psychology* 50: 16-29.
- Tajfel, H. (1978). Intergroup behavior: I Individualistic perspectives. În H. Tajfel & C. Fraser, eds., *Introducing social psychology*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin.
- Tajfel, H. (1981) The social psychology of minorities. În H. Tajfel, ed., *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1984). Intergroup relations, social myths and social justice in social psychology. În H. Tajfel, ed., *The social dimension: European developments in social psychology*, vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., M. Billig, R. Bundy & C. Flament. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology* 1: 149-178.
- Tajfel, H., A. A. Sheikh & R. C. Gardner. (1964). Content of stereotypes and the inference of similarity between members of stereotyped groups. *Acta Psychologica* 22: 191-201.
- Tajfel, H. & A. L. Wilkes. (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology* 54: 101-114.
- Taylor, S. E. & M. Lobel. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluations and upward contacts. *Psychological Review* 96: 569-575.
- Taylor, S. E., et al. (2000). Psychological resources, positive illusions, and health. *American Psychologist* 55: 99-109.
- Thomas, M. H., et al. (1977). Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology* 35: 450-458.

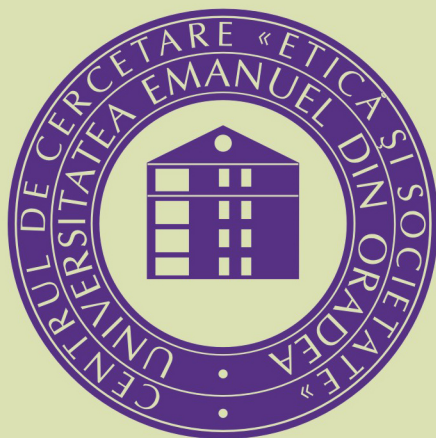
- Thompson W., J. Dabbs & R. Frady. (1990). Changes in saliva testosterone levels during a 90-day shock incarceration program. *Criminal Justice and Behavior* 17: 246-252.
- Tileagă, C. (2002). Analiza discursului și studiul atitudinilor: o introducere în psihologia socială discursivă. *Psihologia Socială* 10: 110-133.
- De Tocqueville, A. (1856, 2000). *Vechiul Regim și Revoluția*. Traducere de C. Preda & C. Davidescu. București: Nemira.
- Trafimov, D., H. C. Triandis & S. G. Goto. (1991). Some tests of the distinction between the private and collective self. *Journal of Personality and Social Psychology* 60: 649-655.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Triplett, N. (1897-1898). The dinamogenic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology* 9: 507-533.
- Trope, Y. (1986). Self-perception and self-enhancement în achievement motivation. În R. M. Sorrentino & E. T. Higgins, eds., *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, vol. 1. New York: Guilford, 350-378.
- Trope, Y. & E. Thompson. (1997). Looking for truth in all the wrong places? Asymmetric search of individuating information about stereotyped group members. *Journal of Personality and Social Psychology* 73: 229-241.
- Trout, J. D. (2009). *The empathy gap: Building bridges to the good life and the good society*. New York: Viking/Penguin.
- Turcicov-Bogdan, A. (1984). *Psihologia socială în România*. București: Editura Academiei.
- Turner, C. W., B. W. Hesse & S. Peterson-Lewis. (1986). Naturalistic studies of the long-term effects of television violence. *Journal of Social Issues* 42.3: 51-57.
- Underwood, J. & K. Pezdek. (1998). Memory suggestibility as an example of the sleeper effect. *Psychonomic Bulletin and Review* 5: 449-453.
- Vaughn, S., B. Elbaum & A. G. Boardman. (2001). The social functioning of students with learning disabilities: Implications for inclusion. *Exceptionality* 9.1-2: 47-65.
- Vinokur, A. & E. Burnstein. (1974). Effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts: A group-problem-solving approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 29: 305-315.
- Vohs, K. D. & T. F. Heatherton. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science* 11: 249-252.

- Von Hippel, W., D. Sekaquaptewa & P. Vargas. (1995). On the role of encoding processes in stereotype maintenance. *Advances in Experimental Social Psychology* 27: 177-254.
- Walker, I. & M. Cronan. (1998). Academic performance, prejudice and the Jigsaw classroom: new pieces to the puzzle. *Journal of Community & Applied Social Psychology* 8: 381-393.
- Wallach, M. A., N. Kogan & D. J. Bem. (1964). Diffusion of responsibility and level of risk taking in groups. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68: 263-274.
- Walster, E., E. Berscheid & G. W. Walster. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology* 35: 151-176.
- Watson, R. J., Jr. (1973). Investigation into deindividuation using a cross-cultural survey technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 25: 342-345.
- Webster, D. M. (1993). Motivated augmentation and reduction of the overattribution bias. *Journal of Personality and Social Psychology* 65: 261-271.
- Wegner, D. (1997). When the antidote is the poison: Ironic mental control processes. *Psychological Science* 8: 148-153.
- Weiner, B. (1974). *Achievement motivation and attribution theory*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt, Reinehart & Winston.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Weiner, B. (1996). Searching for order in social motivation. *Psychological Inquiry* 7: 199-216.
- Weiner, B., et al. (1972). Perceiving the causes of success and failure. În E. Jones et al., eds., *Attribution: perceiving causes of behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Wells, G. & R. Petty. (1980). The effects of overt head-movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology* 1: 219-230.
- Whitney, K., L. M. Sagrestano & C. Maslach. (1994). Establishing the social impact of individuation. *Journal of Personality and Social Psychology* 66: 1140-1153.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship between verbal and overt behavior responses to attitude objects. *Journal of Social Issues* 25.4: 41-78.

- Wigboldus, D., G. Semin & R. Spears. (2000). How to communicate stereotypes? Linguistic basis and inferential consequences. *Journal of Personality and Social Psychology* 78: 5-18.
- Wilder, D. (1977). Perception of groups, size of opposition and social influence. *Journal of Experimental Social Psychology* 13: 253-268.
- Wilder, D. A. (1986). Social categorization: Implications for creation and reduction of intergroup conflict. În L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19. San Diego, CA.: Academic Press.
- Williams, H. L., M. A. Conway & G. Cohen. (2008). Autobiographical memory. În G. Cohen & M. A. Conway, eds., *Memory in the real world*, ediția a treia. Hove, UK: Psychology Press, 21-90.
- Wilson, D. T. (1985). Strangers to ourselves: The origins and accuracy of beliefs about one own mental states, În J. H. Harvey & G. Weary, eds., *Attribution: Basic issues and applications*. New York: Academic Press, 9-36.
- Wilson, D. T., J. Meyers & D. T. Gilbert. (2001). Lessons from the past: Do people learn from experience that emotional reactions are short-lived. *Journal of Personality and Social Psychology* 78: 821-836.
- Wilson, D. W. (1976). Motivation, modeling, and altruism: A person x situation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 34: 1078-1086.
- Wilson, M. I. & M. Dali. (1996). Male sexual proprietariness and violence against wives. *Current Directions in Psychological Science* 5: 2-7.
- Wilson, P. R. (1968). Perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology* 74: 97-102.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs* 59: 329-349.
- Wood, W. (2000). Attitude change? Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology* 51: 539-570.
- Wood, W., C. Kallgren & R. Preisler. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: the role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology* 21: 73-85.
- Wood, W., et al. (1994). Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin* 115: 323-345.
- Worchel, S. (1986). The role of cooperation in reducing intergroup conflict. În S. Worchel & W. G. Austin, eds., *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Yzerbyt, V. & G. Schadroneau. (1997). Stereotipuri și judecată socială. În R. Y. Bourhis & J. F. L. Leyens, eds., *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Polirom, 97-123.

- Zajonc, R. B., A. Heingartner & E. Herman. (1969). Social enhancement and impairment of performance in the cockroach. *Journal of Personality and Social Psychology* 13: 82-92.
- Zajonc, R. B. (1980). Compresence. În P. Paulus, ed., *Psychology of group influence*. Hillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Zajonc, R. B. (1993) Brain temperature and subjective emotional experience. În M. Lewis & J. M. Haviland, eds., *Handbook of Emotions*. New York: Guilford, 209-220.
- Zajonc, R. B., H. Markus & G. B. Markus. (1979). The birth order puzzle. *Journal of Personality and Social Psychology* 37.8: 1325-1341.
- Zamfir, E. & C. Zamfir, eds. (1993). *Țiganii între ignorare și îngrijorare*. București: Alternative.
- Zamfir, E. (1968). Preliminarii la teoria cadrului de referință. În P. Berar & P. Panzau, eds., *Studii de Sociologie și Psihologie Socială*. București: Editura Politică.
- Zamfir, E. (1989). *Incursiune în intervalul uman. Noi ipostaze și dimensiuni ale fericirii*. București: Editura Academiei.
- Zamfir, E. (1997). *Psihologie socială. Texte alese*. Iași: Ankarom.
- Zamfir, E. (1996). Sărăcia—o abordare psihosociologică. În A. Neculau, ed., *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Polirom.
- Zebrowitz-McArthur, L. & S. M. McDonald. (1991). The impact of litigants babyfacedness and attractiveness on adjudications in small claims courts. *Law and Human Behavior* 15: 603-624.
- Zillmann, D. (1979). *Hostility and aggression*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zimbardo, P. (1969). The human choice: individuation, reason and order versus deindividuation, impulse and chaos. *Nebraska Symposium of Motivation* 6: 237-307.
- Zimbardo, P. (2007). *The Lucifer Effect: Understanding how good people turn evil*. New York: Random House.
- Zimbardo, P. G. (1970). The human choice: Individuation, reason and order versus deindividualization, impulse, and chaos. În W. J. Arnold & D. Levine, eds., *1969 Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 237-307.
- Zimbardo, P. G. (1972). Pathology of imprisonment. *Society* 6: 4-8.
- Zimbardo, P. G., et al. (1973 aprilie). The mind is a formidable jailer: A Pirandellian Prison. *New York Time Magazine* 36.
- Zimbardo, P. G., C. Maslach & C. Haney. (1999). Reflections of the Stanford Experiment: Genesis, Transformation, Consequences. În T. Blass, ed., *Obedience to authority: Current Perspectives on the Milgram Paradigm*. Mahwah, NJ.: Erlbaum.

- Zimbardo, P. G. (2009). *Efectul Lucifer. De la experimentul concentraționar Stanford la Abu Ghraib*. Traducere de R. Melnicu și D. Verescu. București: Nemira.
- Zuckerman, M., B. M. DePaulo & R. Rosenthal. (1981). Verbal and non-verbal communication of deception. În L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 14. New York; Academic Press, 1-59.
- Zuckerman, M., et al. (1995). Hypothesis confirmation: The joint effect of positive test strategy and acquiescence response set. *Journal of Personality and Social Psychology* 68: 52-60.



Conf. univ. dr. SALOMEA POPOVICIU (n. 1979) a absolvit asistența socială în cadrul Universității din Oradea și școala doctorală de filosofie din București (2007). În prezent predă la Universitatea Emanuel din Oradea cursuri legate de deontologia profesională, psihologie socială aplicată și etică. Interesele sale în cercetare, însoțite de articole și cursuri predate, cuprind domenii precum practicile inovative în educație, performanța școlară, familia ca și comunitate de practică și pluralismul religios.



EDITURA UNIVERSITĂȚII
EMANUEL

ISBN 978-606-8431-09-3



9 786068 431093