

PSIHOLOGIE SOCIALĂ

- SUPORT DE CURS IFR –

CONF. UNIV. DR. RUXANDRA GHERGHINESCU

CUPRINS

Modul	Unitate de învățare	Tematică	Pag.
MODULUL I PROBLEME TEORETICO-METODOLOGICE ALE PSIHOLOGIEI SOCIALE	Unitatea de învățare I Definiție. Legi și structuri conceptuale	1. Omul și procesele psihice în perspectivă psihosocială	8
		2. Raportul individ-societate	8
		3. Definiții ale obiectului psihologiei sociale	9
		4. Legi și structuri conceptuale ale psihologiei sociale	9
		4.1. Legile psihologiei sociale	10
		4.2. Structurile conceptuale ale psihologiei sociale	10
	Unitatea de învățare 2 Teorii ale psihologiei sociale. Repere istorice. Repere metodologice	1. Teorii ale psihologiei sociale	19
		1.1. Teorii motivaționale	19
		1.2. Teoria învățării sociale	19
		1.3. Teoria câmpului	20
		1.4. Teorii cognitiviste	20
		1.5. Teoria costurilor și beneficiilor	21
		1.6. Teoria normelor și rolurilor sociale	21
		1.7. Interacționismul simbolic	21
		2. Repere istorice	22
		3. Repere metodologice	25
		3.1 Ancheta	25
		3.2 Experimentul	26
		3.3 Studiul de caz	27
	Unitatea de învățare 3 Conceptul de “persoană”. Statut și rol	1. Persoana în psihologia socială	31
		2. Influența factorilor socio-culturali asupra diferitelor componente psihice	32
		3. Eul	34
		3.1. Definire	34
		3.2. Funcțiile Eului	34
		3.3. Structura și formele Eului	35
		4. Imaginea de sine	36
		5. Mecanisme de apărare ale Eului	38
		6. Statul și rol	39
		6.1 Definirea noțiunilor	39
		6.2. Relația dintre statut, rol și comportamentul persoanei	40
		6.3. Nivelul de aspirație și raportul lui cu statutul, și rolul, comportamentul persoanei	43

MODULUL II CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A PERSONALITĂȚII	Unitatea de învățare 4 Atitudinile și schimbarea de atitudini	1. Definire atitudinilor	47
		2. Atitudini și comportament	48
		3. Schimbarea de atitudini	50
		3.1. Mecanismul persuasiunii	50
		3.2. Rezistența de la schimbare	51
		3.3 Schimbări atitudinale spontane: disonanțe și restructurări cognitive	52
		4. Teste de atitudini	55
		4.1. Teste de distanță socială	56
		4.2. Teste în formă de scală ierarhică	56
		4.3. Metoda evaluării sumate	57
		4.4. Metoda Thurstone	57
		4.5. Diferențiatorul semantic	57
	Unitatea de învățare 5 Atribuirea	1. Teoriile atribuirii	62
		1.1. Teoria atribuirii la F. Heider	62
		1.2. D. D. Jones și K. E. Davis	63
		1.3. Teoria atribuirii la H.H. Kelley	64
		1.4. Sinteza modelelor lui D.D.Jones și K.. E. Davis și H.H. Kelley făcută de Jones și Mc Gillis	66
		2. Căi de cercetare în atribuire	67
		2.1. Divergența actor-observator	67
		2.2. Self-serving bias	68
		2.3. Eroarea fundamentală	68
		2.4. Locul controlului	69
MODULUL III PLANUL INTERPERSONAL	Unitatea de învățare 6 Cogniția socială	1. Percepția socială și cogniția socială	75
		1.1. Dezbatere în câmpul cogniției sociale	76
		1.2. New look. Categorizarea	77
		1.3. Problema stereotipului	78
		2. Abordarea sociocognitivă a percepției celui alt	78
		2.1. Formarea impresiilor	79
		2.2. Memoria persoanelor	83
		2.3. Inferența socială	84
	Unitatea de învățare 7 Comunicarea interpersonală	1. Definiție	89
		2. Componentele procesului de comunicare	89
		2.1. Mesajul	89
		2.2. Emițătorul	90
		2.3. Receptorul	90
		3. Formele comunicării	91
		3.1. Comunicarea verbală	91
		3.2. Comunicarea non-verbală	92
		4. Teorii asupra comunicării interpersonale	93

		4.1. Teorii informaționale	93
		4.2. Teoriile constructiviste	94
		4.3. Școala de la Palo Alto	96
		4.4. Analiza tranzațională	97
		4.5. Teoriile semiotice	98
		4.6. Teoria psihosocială	99
	Unitatea de învățare 8 Comportamentul prosocial. Agresiunea	1. Comportamentul prosocial	103
		1.1. Explicații ale comportamentului prosocial	103
		1.2. Interacțiunea personalitate – situație	105
		2. Agresiunea interpersonală	108
		2.1. Definirea și formele agresiunii	108
		2.2. Explicații ale comportamentelor agresive	109
		2.3. Interacțiunea agresor-victimă-context	112
		2.4. Factori declanșatori	113
		2.5. Reducerea agresiunii	114
	Unitatea de învățare 9 Relații simpatetice, relații de dominaree-subordonare și interacțiunea psihosocială mutuală	1. Fundamentele relațiilor simpatetice	119
		2. Dimensiunea atracție – repulsie – indiferență	120
		2.1. Principiul gratificării	120
		2.2. Evoluția unei relații	121
		2.3. Factori relaționați cu atracția interpersonală	121
		2.4. Factori relaționați cu menținerea unei relații	123
		3. Dimensiunea dominație – subordonare	124
		4. Interacțiunile psihosociale mutuale	125
		4.1. Competiția	125
		4.2. Cooperarea	125
		4.3. Conflictul	126
	Unitatea de învățare 10 Influența socială	1. Definiție și clasificarea formelor de influență	132
		1.1. Definiție	132
		1.2. Clasificarea formelor de influență	132
		2. Mecanisme psihosociale	132
		3. Manipularea	135
		3.1. Clasificarea formelor de manipulare:	135
		3.2. Procesele manipulării	135
		3.3. Tipuri de manipulare	135
		3.4. Rezistența la manipulare	137
		4. Efectele influenței sociale	138
		4.1. Efectele derivate din supunerea la influență	138
		4.2. Efectele derivate din rezistența la influență	139

MODULUL IV PLANUL GRUPAL	Unitatea de învățare 11 Grupurile sociale, activitatea în grup și decizia	1. Grupul	144
		1.1 Definiția psihosociologiei a grupului	144
		1.2. Funcțiile grupului	146
		1.3. Tipologii curente	146
		2. Activitatea în grup	1488
		2.1. Ipostaze ale grupului	148
		2.2. Strategii de comparație în alternativa individ-grup	151
		2.3. Factorii productivității în grup	152
		3. Decizia în grup	153
		3.1. Decizie individual – decizie în grup	153
		3. 2. Modele de decizionare în grup	157
		3. 3. Îmunătățirea procesului decizional în grup	159
	Unitatea de învățare 12 Comunicarea în grup. Leadership	1.Comunicarea în grup	164
		1.1. Forme de comunicare. Clasificare	164
		1.2. Funcțiile comunicării în cadrul grupurilor	164
		1.3. Rețelele de comunicare	165
		1.4. Analiza comunicărilor în grup în funcție de dispoziția în spațiu a persoanelor	167
		1.5. Fluxurile de comunicare	167
		2. Leadership	168
		2.1. Putere, conducere, influență	168
		2.2. Ipostaze ale fenomenului conducerii	169
		2.3.Funcția de conducere și însușiri personale	170
		2.3.1. Modelul trăsăturilor	170
		2.3.2. Modelul situațional	171
		2.4. Comportament și stil de conducere	172
	Unitatea de învățare 13 Reprezentările sociale	1. Definirea reprezentărilor sociale	178
		1.1. Accepțiuni date reprezentărilor sociale:	179
		1.2. Teze generale pe care se sprijină teoria reprezentărilor sociale	179
		2.Funcțiile reprezentărilor sociale	180
		3.Structura reprezentărilor sociale	180
		4. Obiectivare și ancorare	182
		5.Geneza reprezentărilor sociale	184
		6. Metode de analiză ale reprezentărilor sociale	186
	Unitatea de învățare	1. Mulțimile	191
		1.1. Clasificarea și caracterizarea mulțimilor	191

	fenomenele de mulțime	1.2. Caracteristicile psihologice ale mulțimilor	192
		1.3. Caracteristicile comportamentelor mulțimilor	194
		1.4. Dinamica mulțimilor	195
		2. Liderii și conducerea mulțimilor	196
		3. Comunicarea în masă	197
		3.1. Definiție și caracteristici	197
		3.2. Modele ale comunicării în masă	197
		3.3. Funcțiile psihosociale ale mass-mediei	198
		3.4. Efectele comunicării în masă	199
		3.5. Principalele obiective și forme ale comunicării în masă	200

MODULUL I: PROBLEME TEORETICO-METODOLOGICE ALE PSIHOLOGIEI SOCIALE

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1

DEFINIȚIE. LEGI ȘI STRUCTURI CONCEPTUALE

Plan de idei:

1. Omul și procesele psihice în perspectivă psihosocială
2. Raportul individ-societate
3. Definiții ale obiectului psihologiei sociale
4. Legi și structuri conceptuale ale psihologiei sociale
 - 4.1. Legile psihologiei sociale
 - 4.2. Structurile conceptuale ale psihologiei sociale

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să argumentați faptul că socialul participă la construcția, funcționarea și dezvoltarea proceselor psihice umane și că actorul social este un subiect activ, cu experiență și psihologie individuală
- să utilizați o grilă ternară în descifrarea fenomenelor psihosociale
- să înțelegeți modul de aplicare al legilor psihologiei sociale
- să cunoașteți și să utilizați conceptele fundamentale, conceptele particularizatoare și conceptele cadru ale psihologiei sociale

1. OMUL ȘI PROCESELE PSIHICE ÎN PERSPECTIVĂ PSIHOSOCIALĂ.

În concepția prof. P. Golu (2000) în abordarea psihosocială se pornește de la două teze:

A. Nimic nu există în psihologia umană care să nu fie influențat și condiționat social.

B. Nimic nu există în societate care să nu aibă corespondențe, componente și implicații psihologice.

Primul postulat se referă la faptul că socialul participă la construcția, funcționarea și dezvoltarea proceselor psihice umane. Acest postulat presupune o analiză dinspre social spre individual și demonstrează că întreaga psihologie este *influențată și condiționată social*.

Al doilea postulat arată că omul nu este doar un ecou al influenței sociale ci și *subiect activ* care contribuie la producerea fenomenelor sociale. Aceasta este o analiză dinspre psihologie spre social.

Rezumat

Omul și procesele sale psihologice apar sub un dublu aspect din perspectiva psihosocială:

1. omul apare ca membru al unei epoci, clase, națiuni, culturi, profesii etc.

procesele sale psihologice apar ca depozitare și transformatoare ale experienței pe care o furnizează toate aceste cadre sociale particulare.

Din această perspectivă, sarcina cercetătorilor din cadrul psihologiei sociale este una de reconstituire.

2. omul apare ca un subiect activ, cu experiență și psihologie individuală, care acționează și se confruntă cu alții.

procesele sale psihologice sunt puse efectiv în funcțiune, suportând influențe și influențând la rândul lor.

Din această perspectivă, sarcina cercetătorilor din cadrul psihologiei sociale este de a urmări dinamica reacțiilor omului în interacțiune (P. Golu, 2000).

2. RAPORTUL INDIVID-SOCIETATE

S. Moscovici afirma că dacă am putea spune că există, pe de-o parte, individul și pe de alta, societatea, lucrurile ar fi simple, cunoașterea unuia neimplicând cunoașterea celuilalt. Astfel, individul ar putea fi redus la biologic și la psihologia de specie și atribuit psihologiei, iar societatea, pietrificată în instituțiile sale, ar putea fi atribuită economiei sau sociologiei. Dar, bunul simț ne arată că :

- individul nu există decât în cadrul rețelelor sociale;
- societatea nu există decât ca un furnicar de indivizi diferiți.

El remarcă faptul că psihologii și sociologii folosesc *o grilă de lectură binară* a faptelor și relațiilor:

- psihologii: subiect (Ego) - obiect (stimul);
- sociologii: subiect (colectivitate) - obiect (o instituție, alte grupuri).

Psihologii sociali folosesc *o grilă de lectură ternară* a faptelor și relațiilor:

subiect individual (Ego) - subiect social (Alter) – obiect

Este o relație de la subiect la subiect față de obiect. Relația subiect-subiect poate fi concepută:

- static (ca simplă co-prezență, în cazul facilitării sociale);
- dinamic (ca interacțiune, în cazul influenței sociale).

S. Moscovici recunoaște că între individ și societate nu s-a găsit formula de echilibru fără rest. Pot exista astfel dominații unilaterale:

- dominația indivizilor (anarhia),
- dominația societății (tirania).

3. DEFINIȚII ALE OBIECTULUI PSIHOLOGIEI SOCIALE

Definițiile clasice scot în evidență că omul este un stimul social și că interacționează cu semenii săi. G. Allport afirma că psihologia socială *examinează și explică modul în care gândirea, sentimentele, conduita indivizilor sunt influențate de prezența actuală sau imaginată a altora.*

Definițiile noi conservă ideea de interacțiune dar scot în evidență și ideea de cogniție socială. Astfel D. Myers (1990) definește psihologia socială ca fiind *studiul conduitei umane sociale, studiul modului cum oamenii gândesc despre ceva anume, se influențează și se inter-relaționează unii cu ceilalți.* S. Moscovici definește psihologia socială ca știința fenomenelor de *ideologie* (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de *comunicare.*

În concepția prof. Pantelimon Golu (2000), psihologia socială se ocupă cu *studiul particularităților psihologice ale omului ca ființă socio-culturală și ale conduitei sale în cadrul grupului din care face parte, cât și cu studiul particularităților psihologice de grup, colective și de masă, așa cum se manifestă ele în totalitatea activităților oamenilor, în conduită și în trăirile lor comune, în procedeele de comunicare dintre ei.*

Conform acestei definiții în concepția aceluiași autor, în obiectul de studiu al psihologiei sociale pot fi incluse următoarele probleme:

- trăsăturile psihologice formate la om în calitatea lui de exponent al unei epoci istorice, orânduiri, clase sociale, națiuni, profesii, vârste, sex;
- particularitățile manifestării componentelor psihice ale individului (trebuințe, interese, voință, sentimente, atracții, deprinderi) în colective și în mase de oameni;
- particularitățile psihologice structurale ale diferitelor grupuri sociale;
- procedeele de comunicare și de inter-influențare psihosocială a individului în interiorul grupurilor și a grupurilor între ele;
- particularitățile mecanismului motivației conduitei indivizilor în grup și în activitatea totală a membrilor diferitelor grupuri;
- mecanismul psihologic al reflectării mediului social de membrii diferitelor grupuri sociale și de masele de oameni;
- legile conduitei de grup și colective;
- legile dinamicii și formării psihosociale a diferitelor grupuri, straturi și clase sociale.

4. LEGI SI STRUCTURI CONCEPTUALE ALE PSIHOLOGIEI SOCIALE

Psihologia socială are principii, legi și categorii specifice, care reflectă și generalizează dintr-un punct de vedere propriu, diferite aspecte ale conduitei sociale a

oamenilor, pe care le vom prezenta în viziunea prof. P. Golu (2000). De asemenea, ea are metode, procedee și tehnici de cercetare proprii.

4.1. Legile psihologiei sociale

K. Lewin și J. Moreno au încercat să le formuleze prin analogie cu *legile mecanicii și fizicii* care funcționau în câmpul particulelor elementare: atracție, respingere, inerție, gravitație.

McDougall, S. Freud, A. Adler, C. Jung au încercat să le formuleze prin analogie cu *legile biologice*, reducând relațiile dintre oameni și în grup, la instincte (instinctul sexual și cel patern ar susține relațiile de familie, instinctul gregar ar da naștere grupului etc.).

G. Tarde și G. Le Bon le-au căutat în sfera *comunicării, imitației, sugestiei*.

În psihologia socială nu se poate vorbi despre legi în sens pur matematic. Dar, între diferite fenomene psihosociale se stabilesc asociații și combinații cu caracter legic.

Exemple:

Asociații între:

- particularități de conduită, sentimente, dispoziții ale grupurilor și
- modul de reprezentare al diferitelor valori sociale.

sau legături legice între:

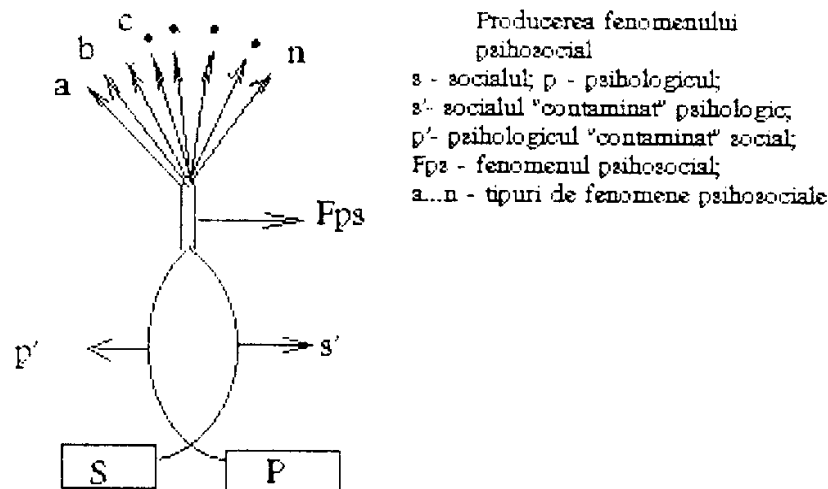
- psihologia generațiilor actuale și
- psihologia generațiilor trecute, fixată în tradiții și obiceiuri.

4.2. Structurile conceptuale ale psihologiei sociale

4.2.1. Concepte fundamentale

a) Fenomenul psihosocial.

Fenomenul psihosocial apare prin întrepătrunderea dintre psihologic și social, fiecare trecând pe teritoriul celuilalt și fuzionând cu el la un nivel superior.



(sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Ponto, 2000, p.13)

S = socialul, P = psihologicul, s^1 = socialul contaminat de psihologic (un social umanizat), p^1 = psihologicul contaminat de social (un psihologic care s-a lăsat modelat de social), Fps = fenomen psihosocial, a, b, c...n = tipuri de fenomene psihosociale

Fenomenul psihosocial nu este o sumă a psihologicului și socialului, ci o *sinteză între socialul contaminat de psihologic și psihologicul modelat de social*. Este o abstracție înaltă și rezultă din admiterea de principiu a întâlnirii și confruntării dintre psihologic și social și a unirii lor într-o variantă din infinitul de variante posibile, care se conduce nu după legile psihologiei sau sociologiei, ci după legi proprii.

Astfel de fenomene psihosociale sunt atitudinile, opiniile, stigmatul, mentalitățile, modul de proiectare al vieții etc.

Întocmiți o listă cu 5 fenomene psihosociale. Argumentați pentru fiecare în parte de ce este vorba despre fenomene psihosociale și nu sunt pur psihologice sau pur sociale

b) Interacțiunea. Un fenomen psihosocial trebuie să fie urmărit dintr-o dublă perspectivă:

- acțiunea pe care o *exercită* un individ asupra altuia,
- influența pe care o *suportă* din partea acestuia.

Schema interacțiunii este următoarea:

$$A \leftrightarrow B$$

Subiecții A și B acționează unul asupra altuia nu numai ca entități obiective ci și ca *sisteme de imagini*. Să presupunem că:

A^1 = imaginea lui A despre sine

B^2 = imaginea lui A despre B

B^1 = imaginea lui B despre sine

A^2 = imaginea lui B despre A

În cadrul interacțiunii, A acționează în calitate de A^1 (în lumina imaginii pe care o are despre sine) asupra lui B^2 (B, așa cum îl vede el).

"Să ne imaginăm doi oameni așezați unul în fața celuilalt și vorbind - să-i numim Petre și Paul - și să numărăm imaginile care sunt în joc. Întâi îl avem pe Petre așa cum vrea să apară în ochii lui Paul și pe Paul așa cum vrea să apară în ochii lui Petre; apoi, Petre așa cum apare realmente în ochii lui Paul și Paul așa cum apare realmente în ochii lui Petre; trebuie adăugat Petre așa cum își apare sieși și Paul așa cum și apare sieși și pentru a încheia, Petre cel adevărat și Paul cel adevărat. (...) Unde mai rămâne suficient loc pentru autenticitatea inter-umanului? se întreba Martin Buber în "La vie en dialogue" (1959, p.11) La această schemă relațională în imagini mai putem adăuga câteva aspecte și anume: cum crede Petre că este văzut de Paul și cum crede Paul că este văzut de Petre; cum crede Petre că se vede Paul pe el însuși și cum crede Paul că Petre se vede pe el însuși. Numărați câte imagini sunt implicate în acest joc de imagini.

Trebuie ținut cont de faptul că A^1 este în funcție de:

- particularitățile lui A,
- particularitățile situației de interacțiune $A \leftrightarrow B$,

- particularitățile lui B², care la rândul lor sunt în funcție de:
 - particularitățile obiective ale lui A,
 - imaginea lui A despre sine,
 - particularitățile situației,
 - particularitățile obiective ale lui B,
 - imaginea lui B despre sine.

Interacțiunea este cu atât mai eficientă cu cât există o diferență mai mică între:

- particularitățile reale și imaginea de sine (A-A¹; B-B¹);
- imaginea de sine și modul în care este perceput de celălalt (A¹-A²; B¹-B²).

Jocul de imagini Ego-Alter poate fi redat sub forma *modelului cunoașterii reciproce* (matricea intercunoașterii) a lui Harry Ingham și Joseph Luft, cunoscut și sub numele de “fereastra Johary”.

		Ego	
		Cunoscut de Ego	Necunoscut de Ego
		+	-
Cunoscut de Alter	+	1 deschis	2 orb
Alter →			
Necunoscut de Alter	-	3 ascuns	4 necunoscut

Modelul cunoașterii reciproce (Sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Ponto, 2000, p. 161)

Este o reprezentare grafică a conștientizării de către două persoane, grupuri, colectivități, a sentimentelor, motivelor, ideilor, comportamentelor (evenimentelor interpersonale) care circulă între cele două entități.

Cele patru cvadrante:

- cvadrantul 1 (deschis) cuprinde evenimentele interpersonale care circulă între Ego și Alter și care sunt cunoscute de ambii (+ +);
- cvadrantul 2 (orb) cuprinde evenimentele interpersonale cunoscute de Alter, dar necunoscute de Ego (+ -);
- cvadrantul 3 (ascuns) cuprinde evenimentele necunoscute de Alter, dar cunoscute de Ego (- +);
- cvadrantul 4 (necunoscut) cuprinde evenimentele necunoscute nici de Ego și nici de Alter (- -).

Aria cvadrantelor nu este egală, variind după tipul de relație: cooperare, competiție, conflict, ajutor, dominare. Matricea se poate modifica și în funcție de evoluția relației.

Între actorii sociali aflați în relație se petrec o serie de procese cognitive:

- *transpătrunderea socială* exprimă măsura în care cineva cunoaște caracteristicile psihologice ale celorlalți;
- *transparența socială* exprimă măsura în care caracteristicile personale ale unui individ sunt cunoscute de ceilalți;
- *aut-odezvăluirea* exprimă gradul în care o persoană oferă celorlalți informații despre sine;
- *permisivitatea la cunoaștere* exprimă măsura în care o persoană se lasă observată, analizată, cunoscută de ceilalți.

În *sens larg* relațiile interpersonale desemnează orice legătură interpersonală realizată sub forma percepției, înțelegerii, evaluării, preferării unei persoane de altă persoană.

Nu orice interacțiune reprezintă un act interpersonal. Relațiile interpersonale presupun neapărat:

- conștiința relației;
- reciprocitatea activă a conduitei partenerilor.

În *sens restrâns* relația interpersonală reprezintă o uniune psihică, conștientă, directă bazată pe o legătură inversă complexă (trecutul subsistemelor aflate în interacțiune este corelat cu prezentul lor), uniune care cuprinde minimum două persoane. Este o sinteză de percepții, comunicări și acte simpatetice.

Interacțiunea tinde cu necesitate spre specializare și se transformă în *influență*.

c) Influența socială. În orice interacțiune apare sugestia, imitația, contaminarea psihologică. Prin influența socială se transformă dezacordurile în acorduri, diferențele în asemănări.

d). Motivația este suportul energetic al oricărei interacțiuni.

Toate aceste concepte fundamentale sunt abstracții.

4.2.2. Concepte particularizatoare

Ele sunt mai numeroase: *comunicare, inter-cunoaștere, personalitate interpersonală, inter-învățare, aculturație* etc. Comunicare este mediatorul interacțiunii și influenței. Comunicarea și inter-cunoașterea sunt marcate de *atribuire și inferență socială*.

Fenomenele desemnate prin aceste concepte se petrec în contexte determinate, cu oameni concreți, în anumite situații, fiind deci mai concrete.

4.2.3. Concepte cadru

a) Persoana. Este purtătoarea *proceselor psihice*. La acest nivel se găsesc:

- percepția și gândirea;
- limbajul;
- afectivitatea;
- aptitudinile;
- trăsături tipologice și temperamentale.

Interacțiune, la nivelul persoanei, se manifestă:

➤ Pe de-o parte, prin personalizare, interiorizare, formarea disponibilităților pentru exteriorizări ulterioare. Este o închidere a socialului în psihologic. Astfel, iau naștere conceptele: *socializare, inculturare, învățare socială, auto-cunoaștere*.

➤ Pe de altă parte, prin deschiderea spre ceilalți, apare obiectivarea potențialităților persoanei, participarea ei la creația socială. Este o deschidere a

psihologicului spre social. Astfel, iau naștere conceptele: *opinie, atitudine, statut, performanță*.

b) Spațiul interpersonal. Aici se realizează în formă inițială interacțiunea și influența. Procesele psihice de la nivelul persoanei devin prin interacțiune suportul unor *relații*:

- relații epistemice;
- relații de comunicare;
- relații preferențiale;
- relații funcționale;
- relații de dominație/supunere.

Specificitatea relațiilor interpersonale

Relațiile interpersonale se deosebesc de celelalte tipuri de relații (om – obiecte fizice, om – animale).

Relațiile om – obiecte fizice:

- omul acționează asupra obiectelor și primește informații inverse cu privire la efectul acțiunii dar obiectele nu răspund psihologic și nu reacționează la acțiunea omului; le suportă pasiv influența.
- relația este unilaterală, asimetrică și necomplementară;
- obiectele nu se adaptează la subiect ci sunt adaptate de către subiect;

Relațiile om – animal:

- este o interacțiune inter-psihologică, dar tot unilaterală (limitată la nivelul percepției și nemijlocit comportamentală);
- neavând cel de-al doilea sistem de semnalizare, animalul nu poate să-și dezvăluie lumea subiectivă;
- animalele nu emit ipoteze și nu-și planifică comportamentul;
- este o relație interpsihologică dar nu una interpersonală (este o relație inter-individuală pentru că doar unul din termenii relației posedă conștiință).

Rezultă că relația interpersonală este exclusiv *inter-umană*.

Definirea relațiilor interpersonale

În sens larg relațiile interpersonale desemnează orice legătură interpersonală realizată sub forma percepției, înțelegerii, evaluării, preferării unei persoane de altă persoană.

Nu orice interacțiune reprezintă un act interpersonal. Relațiile interpersonale presupun neapărat:

- conștiința relației;
- reciprocitatea activă a conduitei partenerilor.

În sens restrâns relația interpersonală reprezintă o uniune psihică, conștientă, directă bazată pe o legătură inversă complexă (trecutul subsistemelor aflate în interacțiune este corelat cu prezentul lor), uniune care cuprinde minimum două persoane. Este o sinteză de percepții, comunicări și acte simpatetice.

În prim-planul interacțiunii se observă o desfășurare schimbătoare și fluidă.

În arierplanul interacțiunii se observă o condensare a actelor interpersonale în relații stabile.

În acest context se poate vorbi despre dedublări:

- *act* (care nu poate fi surprins decât prin observație atunci când se derulează) și *relație*

➤ *relație și conștiința relației* (imaginea asupra relației). Aceste două niveluri de analiză nu coincid automat;

➤ *comportament interpersonal efectiv și opinie despre comportament* (cum apreciază oamenii relațiile dintre ei). Pot să apară non-concordanțe între cum sunt relațiile de fapt și cum consideră oamenii că sunt).

Modalități de relaționare interpersonală:

➤ relații funcționale (ocupaționale, socio-profesionale) care exprimă interacțiunea dintre indivizi în procesul rezolvării în comun a sarcinilor. Ele apar în contextul muncii;

➤ relații intercognitive (se referă la percepția socială a indivizilor, la înțelegerea celorlalți, la judecățile de valoare efectuate);

➤ relații intercomunicative (se referă la schimburile de mesaje informaționale dintre actorii sociali);

➤ relații simpatetice (se referă la dimensiunea emoțională față de celălalt și constă în atitudinile pozitive sau negative, de atragere sau de respingere față de o persoană sau alta);

➤ comportamentul interpersonal pro-social (act de servire a intereselor celorlalți când beneficiile nu sunt imediate, directe și previzibile)

➤ agresiunea interpersonală (comportament ofensiv al individului, care se consumă în plan acțional sau verbal, constituind reacția sa la o opoziție, reală sau imaginară din partea altora).

c) Grupul mic. La acest nivel relațiile se cristalizează în *structuri* și *rețele*:

- structuri și rețele perceptivă;
- structuri și rețele de comunicare;
- structuri și rețele preferențiale;
- structuri și rețele de putere.

Interacțiunea la nivelul grupului mic generează omogenizarea, normativizarea, nivelarea psihologică.

d) Grupul mare. În grupul mare, pe prim plan apar structuri și produse instituționalizate. Pe plan secund, interacțiunea pare să se stingă în produsul ei.

Procese, relațiile, structurile și rețelele devin suportul unor *fenomene de masă*: zvonuri, stări de mulțime, propagandă, modă, cultură, modele educaționale, profiluri etnopsihologice.

În psihologia socială se pot obține concepte noi prin:

- specificarea conceptelor fundamentale;
- corelarea lor cu conceptele cadru;
- combinarea sincronică a fenomenelor subsumate conceptelor fundamentale cu conceptele cadru.

Luați trei procese psihice și urmăriți cum se transformă ele la nivelul planului interpersonal și apoi la nivelul planului grupal.

Referințe bibliografice.

GOLU, Pantelimon (2000), *Probleme teoretico-metodologice ale psihologiei sociale* în P. Golu, *Fundamentele psihologiei sociale*, Constanța, Exe. p. 11-97;

ILUT, Petru (2000), *Psihologii sociale și psihosociologie* în P. Iluț, *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologiei*, Iași, Polirom, p. 9-60.

NECULAU, Adrian (coord.) (1996), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Polirom, p. 123-222;

GOLU, Pantelimon (2000), *Definirea și caracterizarea actului interpersonal* în P. Golu, *Fundamentele psihologiei sociale*, Constanța, Ex Ponto, p. 157-165

Grilă de autoevaluare

1. Ce autori au încercat să formuleze legi în psihologia socială prin analogie cu legile mecanicii și fizicii care funcționau în câmpul particulelor elementare: atracție, respingere, inerție, gravitație ?

- a. S. Freud și A. Adler
- b. K. Lewin și J. Moreno
- c. G. Tarde și G. Le Bon
- d. K. Lewin și J. Moreno
- e. J. Piaget G. Allport

2. Care dintre următoarele fenomene **nu** sunt fenomene psihosociale?

- a. atitudinile
- b. procesările non-modulare
- c. opiniile
- d. stigmatul
- e. stigmatul

3. Într-o interacțiune actorii sociali acționează unul asupra altuia :

- a. numai ca entități obiective
- b. numai ca sisteme de imagini
- c. nu numai ca entități obiective ci și ca sisteme de imagini.
- d. static
- e. actorii sociali nu acționează unul asupra celuilalt

4. O interacțiune este cu atât mai eficientă cu cât există o diferență mai mică între:

- a. particularitățile reale și imaginea de sine a actorilor sociali pe de-o parte și între imaginea de sine a unui actor social și modul în care este perceput de către celălalt, pe de alta
- b. particularitățile reale ale actorilor sociali și semnificația pe care o conferă interacțiunii
- c. imaginea pe care un actor social o are despre sine însuși și imaginea pe care celălalt actor social o are despre sine însuși
- d. imaginile pe care fiecare actor social le are despre celălalt actor social
- e. nu există nici o relație între calitatea interacțiunilor și jocul de imagini dintre actorii sociali

5. Orice interacțiune se transformă legic în:
- a. antipatie
 - b. relație asertivă
 - c. cooperare
 - d. influență
 - e. dragoste
6. Care dintre următoarele concepte ale psihologiei sociale se încadrează în categoria conceptelor fundamentale ?
- a. comunicare
 - b. fenomen psihosocial
 - c. inter-cunoaștere
 - d. planul interpersonal
 - e. atribuire
7. Fenomenul psihosocial este :
- a. o sumă a psihologicului și socialului
 - b. un fenomen psihologic explicat de un sociolog
 - c. nu există acest concept
 - d. o sinteză între socialul contaminat de psihologic și psihologicul modelat de social
 - e. un fenomen sociologic explicat de un psiholog
8. Care dintre următoarele cvadrante ale „modelului cunoașterii reciproce” al lui Hary Ingham și Joseph Luft, cunoscut sub numele de „fereastra Johary” **nu** este corect menționat?
- a. cvadrantul deschis
 - b. cvadrantul ascuns
 - c. cvadrantul orb
 - d. cvadrantul voalat
 - e. cvadrantul necunoscut
9. Structurile și rețelele preferențiale se găsesc la nivelul:
- a. mulțimii
 - b. grupului mic
 - c. planului interpersonal
 - d. în relațiile interpersonale
 - e. planului persoanei
10. Măsura în care caracteristicile personale ale unui individ sunt cunoscute de ceilalți se numește:
- a. acuratețe perceptivă
 - b. spirit psihologic
 - c. fenomenul „străinului de tren”
 - d. transpătrundere socială
 - e. transparență socială

MODULUL I: . PROBLEME TEORETICO-METODOLOGICE ALE PSIHOLOGIEI SOCIALE UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 2

TEORII ALE PSIHOLOGIEI SOCIALE. REPERE ISTORICE. REPERE METODOLOGICE

Plan de idei:

1. Teorii ale psihologiei sociale
 - 1.1. Teorii motivaționale
 - 1.2. Teoria învățării sociale
 - 1.3. Teoria câmpului
 - 1.4. Teorii cognitiviste
 - 1.5. Teoria costurilor și beneficiilor
 - 1.6. Teoria normelor și rolurilor sociale
 - 1.7. Interacționismul simbolic
2. Repere istorice
3. Repere metodologice
 - 3.1 Ancheta
 - 3.2 Experimentul
 - 3.3 Studiul de caz

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi apți:

- să înțelegeți și să prezentați principalele teorii explicative utilizate în psihologia socială
- să relevați trăsăturile definitorii ale principalelor teorii explicative ale psihologiei sociale și să scoateți în evidență diferențele dintre acestea
- să explicați modul în care a evoluat psihologia socială și problematicile asupra cărora s-a axat

1. TEORII ALE PSIHOLOGIEI SOCIALE

Teoria este *un corp de propoziții articulate, care sunt într-un raport de congruență logică*. Gradul de articulare poate fi:

- înalt formalizat (la științele "tari");
- simple enunțuri care să nu fie în contradicție;

În științele socio-umane, teoriile iau forma unor scheme explicative coagulate în jurul unui nucleu de propoziții de bază.

Exemplu: Teoria care explică relația dintre dispoziția sufletească și comportamentul prosocial: oamenii aflați într-o bună dispoziție îi ajută pe ceilalți pentru a-și menține buna dispoziție (făcând un bine), pentru a-și menține sau dezvoltă imaginea pozitivă despre ei, dar numai dacă efortul cerut nu este prea mare. Teoria cuprinde:

- câteva concepte de bază: dispoziție, ajutor, menținerea dispoziției, costul ajutorului.

- afirmații privind legătura dintre aceste concepte.

În cercetare se urmărește testarea predicțiilor ce decurg din teorie prin formularea unei ipoteze: *Dacă oamenii aflați într-o dispoziție bună își pot menține această dispoziție în alt mod decât a ajuta și dacă această alternativă cere mai puțin efort (cost), ei nu vor ajuta mai mult decât indivizii cu o dispoziție neutră.*

Teoria care explică comportamentul agresiv (Dollard, Miller, 1939, completată de L. Berkowitz, 1962): Agresiunea este o consecință a frustrării, dar numai când blocarea unui comportament duce la furie se va produce agresiunea.

- enumerați conceptele de bază ale acestei teorii
- precizați afirmațiile existente în această teorie
- formulați o ipoteză pentru a testa predicțiile ce decurg din această teorie

În psihologia socială există mai multe categorii de teorii.

1.1. Teorii motivaționale. Ele pun accentul pe rolul nevoilor și motivelor în declanșarea și susținerea acțiunilor. Au fost puse în evidență aspecte precum:

a) Cea mai mare parte a motivelor are o coloratură socială în sensul că valorile și normele sociale sunt *vectors motivaționali* care susțin un anumit tip de comportament în interacțiunile cu ceilalți.

b) Tendința de apărare a Eului și de menținere (eventual creștere) a stimei de sine duce la:

- blamarea altora când este vorba de insuccese;
- asumarea de merite când este vorba despre succese.

Motivele afectează deci atât percepția și inferențele cât și comportamentele.

1.2. Teoria învățării sociale. Thorndike (1911) care a propus «legea efectului» este considerat ca unul dintre fondatorii acestei teorii.

Principii ale teoriei:

- învățarea crește forța tendinței de a emite un anumit răspuns;
- forța răspunsului scade în absența întăririi;
- un răspuns condiționat tinde să se producă și la stimuli similari.

Învățarea socială este:

- mai difuză,
- se face cotidian,
- se referă la învățarea comportamentelor sociale.

Există trei mari tipuri de învățare:

a) *Învățarea directă*, se face prin încercare-eroare / evitarea durerii-căutarea plăcerii. Este o învățare “pe propria piele”. Ea poate fi explicată prin:

- condiționarea clasică;
- condiționarea instrumentală: se face sau nu un comportament pentru că din experiența trecută se știe că are consecințe benefice sau nu.

b) *Învățarea indirectă* sau *observațională*, se face prin observarea comportamentelor altora și a consecințelor comportamentelor acestora. Acest tip de învățare are următoarele avantaje:

- maximizează beneficiile;
- minimizează costurile și riscurile.

A. Bandura a demonstrat cum copii foarte mici învață să se comporte în avantajul lor observând ce li se întâmplă altora.

c) *Învățarea complex-cognitivă* iese de sub incidența behaviorismului. Este o învățare prin:

- relatările altora;
- lecturi;
- combinarea informațiilor din mai multe surse.

Ponderea celor trei tipuri de învățare diferă după:

- vârstă (cei mici folosesc învățarea directă, apoi cea indirectă, pentru ca la maturitate să fie utilizată și cea complex-cognitivă);
- gradul de inteligență și cultură;
- capitalul de experiență.

1.3. Teoria câmpului

La originea ei se află lucrările lui Kurt Lewin (1948, 1951) și ale discipolilor săi. Pentru a studia comportamentul uman, ei insistă asupra necesității de a lua în considerare diferenții *factori ai comportamentului* ca și *interacțiunea* dintre acești factori. Accentul este pus asupra relației dintre obiecte. Individul trebuie astfel studiat în grup. Din punct de vedere metodologic cercetarea se face prin introducerea unei schimbări în obiectul sau sistemul analizat. Această schimbare va permite să se observe modificările în echilibru și forțele jocului. Un exemplu îl constituie disonanța cognitivă (L. Festinger, 1957).

1.4. Teorii cognitive se încadrează în metateoria cogniției sociale. Cognația socială se interesează mai ales de mecanismele psihosociale implicate în cunoașterea socială, de maniera în care individul explică ce i se întâmplă și ce li se întâmplă altora. Metafora "ordinatoarei care greșește" face referire la automatisme, la tendințele sistematice spre distorsiune (bias), la euristicile și procesele de economie în tratarea informațiilor.

Ideea centrală: comportamentul depinde de felul în care se percep și se definesc situațiile sociale. Postulate:

- subiecți tind să dea înțeles evenimentelor și situațiilor, grupându-le, ordonându-le cu ajutorul schemelor mentale, categoriilor și prototipurilor.
- subiecții încearcă să explice cauzele comportamentelor sociale făcând atribuiri.

- când percepțiile și inferențele se referă nu la relații interpersonale ci la situații și grupuri sociale atunci se vorbește despre *cogniția socială*. În acest context psihologia socială analizează:
 - strategiile de cunoaștere cotidiene;
 - euristicile folosite;
 - erorile survenite în procesul cunoașterii.

Căutați două diferențe majore între abordarea cognitivă și învățarea socială.

1.5. Teoria costurilor și beneficiilor. Este o teorie de inspirație microeconomică. Postulatul de bază afirmă că oamenii se conduc după principiul de a obține beneficii cât mai mari cu costuri cât mai mici. Conceptele centrale sunt cele de *cost* și *beneficiu* care pot fi de natură psihologică, socială, informațională, de timp, efort etc. Postulate:

- luarea deciziilor este un proces de cântărire a avantajelor și dezavantajelor diferitelor alternative;
- se ia în considerație și probabilitatea cu care avantajele și dezavantajele se pot realiza (costuri și câștiguri așteptate).

În decizie se combină deci *valoarea* cu *probabilitatea*.

Teoria schimbului social afirmă că oamenii schimbă bunuri și servicii după principiul echității, al justiției sociale.

Teoria echității exprimă relația de echitate sub forma:

$$\frac{Ab}{Ac} = \frac{Bb}{Bc}$$

A, B = subiecți în interacțiune
b = beneficii
c = costuri

Când este percepută o inechitate, oamenii au tendința de a restabili echitatea. Soluțiile de rezolvare a inechității sunt următoarele:

- *soluții comportamentale*, când se micșorează costurile și se măresc beneficiile, dacă este posibil;
- *soluții cognitive*, când se face același lucru, dar pe plan perceptiv - interpretativ și nu efectiv.

1.6. Teoria normelor și rolurilor sociale. Ea analizează comportamentul social cu ajutorul noțiunii de “rol”. Această teorie constată că:

- în fiecare cultură funcționează un set de valori și norme de mare generalitate, diferite de la o cultură la alta;
- normele și regulile sunt legate de poziția ocupată de individ în societate;
- rolurile sunt complementare (părinte-copil; profesor-elev).

1.7. Interacționismul simbolic. Postulate:

- puține comportamente pot fi explicate din exterior, fără a lua în considerație înțelesul pe care subiectul li-l acordă;

De aici necesitatea de a prelua punctul de vedere al actorului social. Scos din context, comportamentul este irelevant, putând fi interpretat în diferite feluri.

- înțelesurile sunt rezultatul interacțiunilor sociale (nu există deci, nici obiecte în sine și nici creații personale; există numai produse colective);
- oamenii interacționează pe baza simbolurilor, iar simbolurile își au originea în interacțiune, de aceea au înțelesuri împărtășite în comun;
- individul este legat de societate și de aceea individul nu poate fi înțeles fără a examina societatea.

În interacționismul simbolic există două școli distincte:

a) *Școala de la Chicago* (G. H. Mead, H. Blumer). Ea analizează comportamentul uman ca pe o construcție în devenire. Omul nu este reactiv, ci activ. Analiza este centrată pe realitățile subiective construite de indivizi în situații date.

b) *Școala de la Iowa* se delimitează de cea de la Chicago în două puncte:

- conferă importanță mai mare rolurilor sociale;
- consideră că subiectivitatea umană poate fi studiată cu metode științifice (testul "Cine sunt eu?" - M. Kuhn).

O dezvoltare a interacționismului o constituie *Școala dramaturgică a lui E. Goffman*. El a pus în termeni concreți metafora "vieții ca o scenă" și a "omului ca actor social". El a studiat relațiile dintre oamenii normali și cei stigmatizați.

Stigma este un fenomen de apreciere negativă la adresa persoanelor ce posedă caracteristici neobișnuite (fizice, morale, psihologice).
Există trei feluri de stigma:

- stigmatizarea pe baza deformărilor fizice;
- blamarea morală a persoanelor cu "vicii" (alcoolici, homosexuali sau bolnavi psihici);
- stigma tribală, care constă în dezaprecierea și discriminarea grupurilor etnice, religioase etc.

Normalii pretind că îi acceptă pe stigmatizați în mai mare măsură decât o fac în realitate, iar stigmatizații încearcă mereu să vadă în ce măsură sunt acceptați.

Toate aceste teorii sunt *teorii slabe* în comparație cu cele din științele exacte. Formulele care există în psihologia socială, cum ar fi $C = f(P, S)$ (K. Lewin), cu toate că sunt identice prin simplitate și eleganță cu cele din fizică, prezintă diferențe de fond:

- în fizică variabilele pot fi măsurate cu exactitate, ceea ce nu se întâmplă în psihologia socială;
- în psihologia socială aceste formule reprezintă numai sugestii, cu valoare orientativă.

Când o teorie nu se confirmă în urma cercetărilor de psihologie socială, aceasta se datorează:

- instrumentelor de testare care nu sunt valide,
- teoriei care este parțial sau total falsă.

Psihologia socială se dezvoltă printr-o ajustare permanentă între teorie, metodă și faptele pe care le studiază.

2. REPERE ISTORICE

Multe idei ale psihologiei sociale se regăsesc la filosofi. Astfel, G. Allport îl consideră pe Platon inițiatorul concepției iraționaliste în psihologia socială (iraționalitatea

conduitei maselor). Helvetius în "Despre spirit" vorbește despre rolul mediului social în educarea omului și despre rolul atracțiilor, dorințelor, pasiunilor în dezvoltarea socială.

În ciuda acestui fapt, psihologia clasică ignora variabila socială (era o psihologie abstractă, individuală, care studia un om scos din cotidian și plasat în laborator). Variabila socială a fost impusă de revoluțiile moderne care au arătat rolul claselor, maselor, popoarelor. Așadar psihologia socială a debutat prin interesul pentru grupurile mari, dar s-a instituit ca știință prin cercetarea grupurilor mici, când și-a conturat metodele și tehnicile de cercetare.

Etape în dezvoltarea psihologiei sociale (P. Golu, 2000)

Primele teorii ale psihologiei sociale se caracterizau prin:

- centrarea pe macrosocial, pe dimensiunile vieții colective;
- deductivism, în sensul că postulează un fenomen etalon, universal explicativ:
 - reprezentările colective (E. Durkheim);
 - imitația și sugestia (G. Tarde);
 - molipsirea psihologică (G. Le Bon);
 - atracția sexuală (S. Freud);
 - deprinderile (W. James);
 - instinctele și emoțiile (McDougall).

Două puncte de vedere sunt reprezentative în acest context:

- punctul de vedere *sociopsihologist* (E. Durkheim, dar și Levy-Bruhl, Th. Ribot, Ch. Blondel);
- punctul de vedere *psihologist* (G. Tarde, dar și W. James, McDougall, G. Le Bon, S. Freud).

a) Orientarea sociologică. Punctul de vedere al lui E. Durkheim.

E. Durkheim este fondatorul școlii sociologice franceze și și-a propus să facă din sociologie o știință pozitivă, adică o știință care să aibă un obiect particular de studiu și metode obiective.

Obiectul de studiu este identificat în *faptul social*. Faptul social este definit ca orice manieră de a face, capabilă să exercite o constrângere externă asupra individului. Altfel spus, este tot ce este general în întinderea unei societăți, având existență proprie, independentă de manifestările individuale. Deci, există maniere de a simți, gândi, acționa care există în afara conștiinței umane, care au forță coercitivă și se impun omului (îndeplinind sarcinile de părinte, profesor, cetățean se îndeplinesc niște îndatoriri care sunt definite în afara noastră. Nu noi le-am făcut, ci le-am primit din exterior, prin educație; ele există înaintea noastră pentru că ele există în afara noastră).

Criteriul faptului social rezidă în:

- puterea sa coercitivă externă, concretizată în sancțiuni;
- difuziunea largă în interiorul grupului.

Faptul social se cristalizează, se instituționalizează, instituția fiind manifestarea tipică a faptului social. El nu este cuprins în totalitate în mintea nici unui individ, fiind comun grupului, nu individului în parte.

În concepția lui E. Durkheim există trecere numai de la reprezentările colective spre cele individuale, nu și invers. Deci el subordonează individul, societății și gândirea individuală, gândirii sociale. Greșit nu este că socialul este determinant în raport cu individualul, ci relația de determinare de la social spre individual, unde individul este doar eoul, produsul pasiv al socialului interiorizat.

b) Orientarea individual psihologică. Punctul de vedere al lui G. Tarde

G. Tarde afirmă primatul individului în raport cu socialul. Viața socială se compune în concepția sa din:

- invenții, care asigură progresul și înnoirea;
- imitații, care asigură stabilitatea.

Imitația este un fapt social elementar și se supune unor legi:

- se face dinăuntru în afară;
- superiorul este imitat de inferior;
- imitația variază funcție de vechimea exemplilor.

Originea faptului social este plasată la nivelul psihologiei inter-cerebrale (nu în planul intra-individual și nici la nivelul socialului). El se apropie de concepția interacțiunii, dar dizolvă relațiile sociale în relații individuale. Socialul atât în macro cât și în micro este generat de factori psihologici.

După primul război mondial(1920) și până la al doilea război mondial (1945) psihologia socială se caracterizează prin :

- este influențată metodologic și teoretic de neopozitivism și pragmatism;
- descrește interesul pentru teoria socială, trecându-se de la probleme filosofice la recomandări pragmatice;
- se instalează cultul ritualului statistic;
- apare un interes exacerbat pentru utilizarea eficientă factorului uman în munca productivă;
- pe plan conceptual apar noțiunile de: câmp și dinamică, atracție interpersonală, relații simpatetice, formal/informal.

Psihologia contemporană s-a constituit în această perioadă.

După al doilea război mondial cercetările de psihologie socială se caracterizează prin următoarele:

- se dezvoltă sub impactul comenzii sociale generate de administrație, armată, propagandă;
- se vehiculează conceptele: activitate, acțiune, interacțiune;
- scade interesul pentru fenomene generale și se fac specializări pe domeniile practicii sociale;
- se studiază în continuare: structurile de grup, activitatea de grup, interinfluențe inter- și intra-grupale;
- se manifestă nevoia de teorie de rang mediu, de generalitate moderată:
 - teoria frustrației și agresivității (Miler, Dollard);
 - teoria învățării prin imitație (Bandura);
 - teoria disonanței cognitive (L. Festinger);
 - modelul congruenței cognitive (Osgood);
 - teoria grupului de referință (Newcomb).
- apare o oarecare reflexivitate teoretică în psihologia socială. Se hotărăsc criteriile unei bune teorii (simplă, acceptabilă, non-contradictorie, economicoasă).

După 1980:

- se încearcă depășirea paradigmatelor anilor 1960 - 1970, axate pe experimente de laborator pentru verificarea ipotezelor. Noua paradigmă cere ca cercetarea

să se mute din laborator pe teren și să se centreze pe experimentul natural pentru a verifica ipotezele;

- se iau în considerare contextele în care acționează oamenii (strada, grupurile, mișcările comunitare);
- - reînvie interesul pentru mase, mulțimi, credințe, prejudecăți reprezentări sociale.

În prezent, psihologia socială se caracterizează prin:

- sunt reluate și reanalizate concepte ca: interacțiune, influență, învățare socială, atitudine, disonanță și se caută punți de legătură între ele;
- se continuă teme perene ca socializare și inculturație, dezvoltarea personală ca o co-dezvoltare cu ceilalți;
- cercetările sunt axate pe studiul vieții cotidiene;
- se acordă importanță deontologiei proiectului de cercetare;
- se accentuează optica inter-culturală, remarcându-se importanța relativismului cultural.

Cautați teme de cercetare care apar într-o singură perioadă și teme care apar în mai multe perioade din istoria psihologiei sociale și numiți-le.

3. REPERE METODOLOGICE

Ancheta pe eșantion, studiul de teren, experimentul și studiul de caz pot fi considerate metode și în același timp cadre mai frecvente de cercetare psihosocială, în interiorul cărora se aplică tehnici diferite de colectare și de analiză a datelor: observația, interviul individual și de grup, chestionarul, studiul documentelor, scări de atitudini, teste psihologice, procedee statistice de prelucrare a informațiilor etc. (P. Iluț, 2000)

3.1. Ancheta. Este o metodă de cercetare bazată pe colectarea datelor de la un eșantion extras dintr-o populație mai largă, în scopul prelucrării lor și generalizării rezultatelor. Modalitățile principale de culegere a datelor sunt *chestionarea* și *intervievarea* subiecților. O formă particulară de anchetă este *sondajul de opinie*.

Momentele unei anchete:

- identificarea problemei și formularea ipotezelor de cercetare;
- operaționalizarea conceptelor;
- eșantionarea;
- colectarea datelor;
- analiza și interpretarea datelor și redactarea raportului de cercetare.

3.1.1. Chestionarul. Este o tehnică și un instrument de investigare constând într-un ansamblu de întrebări scrise, ordonate logic și psihologic, care permite obținerea unor date scrise, utile pentru cercetare.

După modul de administrare chestionarele se împart:

- *chestionare autoadministrate* (poștale, publicate în presă sau în prospectul unor mărfuri și administrate colectiv);
- *chestionare administrate* de operatorii de anchetă (variantea față în față și varianta administrării telefonice).

Tipurile de întrebări cuprinse într-un chestionar

- *întrebări închise* – nu permit decât alegerea răspunsurilor fixate dinainte;
- *întrebări deschise* – permit formularea liberă a răspunsurilor;

- *întrebări semi-deschise* – principalele răspunsuri sunt codificate, dar se lasă posibilitatea adăugării răspunsurilor libere.

Imaginați-vă o cercetare care caută să pună în evidență factorii care îi determină pe unii copii să fugă de acasă. Schițați un chestionar pe această problematică ce ar urma să fie aplicat copiilor. Tipurile de întrebări utilizate sunt la alegere.

3.1.2. Interviuul. Este o tehnică a anchetei bazată pe întrebări și răspunsuri, cu ajutorul căreia se obțin informații verbale de la subiecți.

Tipuri de interviu:

- interviul clinic (utilizat în psihoterapie, psihanaliză);
- interviul în profunzime (utilizat în studiile de motivație);
- interviul cu răspunsuri libere;
- interviul centrat sau focalizat;
- interviu cu întrebări deschise;
- interviu cu întrebări închise.

În tehnica interviuării elementul central este *ghidul de interviu* – ansamblu structurat de teme și întrebări care organizează activitatea de ascultare și de intervenție a operatorului.

Materialul obținut prin interviuare poate fi prelucrat utilizând tehnici ale *analizei de conținut*. Prin analiza de conținut se descompune ansamblul unui discurs în elemente mai simple, care apoi sunt cuantificate în vederea clasificării, măsurării sau ierarhizării lor.

3.2. Experimentul. Este o metodă de cercetare științifică a relațiilor dintre diverse fenomene, într-un cadru strict controlat, bazată pe modificarea unor factori și menținerea constantă a altora. Se stabilesc relații de tip *cauză-efect* între două fenomene observabile și măsurabile.

Tipuri de variabile:

- *variabile independente* care sunt manipulate de experimentator pentru a urmări impactul acestora asupra unor comportamente. Ele pot fi:
 - variabile de mediu (iluminare, zgomot, temperatură etc.);
 - variabile de sarcină (complexitatea sarcinii, prezentarea materialului etc.);
 - variabile de personalitate (vârstă, sex, apartenență religioasă etc.). Sunt specifice studiilor cvasi-experimentale, în care condițiile cercetării sunt mai puțin controlate și subiecții provin din grupuri preexistente.
- *variabile dependente* care sunt rezultatul manipulării variabilelor independente.

Din perspectiva relației stimul-răspuns, variabila independentă este stimulul, iar cea dependentă, răspunsul. Variabilele dependente pot fi:

- variabile dependente *biologice* – se referă la măsurări obținute prin înregistrări fiziologice despre morfologia sau fiziologia organismului;
- variabile dependente *comportamentale* – se referă la comportamente diverse ale subiecților care sunt observabile empiric și direct măsurabile;
- variabile dependente *cognitive* – se referă la manifestări legate de gândire, raționament și pot fi doar indirect măsurate.

- *variabile de control* – variabila a cărei efect vrem să-l controlăm sau să-l eliminăm. Se controlează acele variabile pentru care există suspiciunea că ar influența rezultatele cercetării.

Clasificarea variabilelor după alte criterii:

- *variabile discrete* și *variabile continue*;
- *variabile calitative* și *variabile cantitative*.

Imaginați un experiment care să verifice ipoteza conform căreia inteligența emoțională poate fi antrenată, având la dispoziție un test de inteligență emoțională, un număr de 100 de subiecți și un program de antrenare a inteligenței emoționale. Precizați variabila independentă și variabila dependentă, lotul experimental și cel de control.

3.3. Studiul de caz ia ca unitate de analiză individul (tipuri de lideri, personalitatea modală a unei populații sau etnii). În studiul de caz nu intervine eșantionarea și nici inferența statistică, dar analiza de caz cuprinde virtual șansa de generalizare.

Momente ale studiului de caz:

- elaborarea unui cadru teoretic (ipoteză, idee directoare);
- selectarea cazurilor și precizarea unităților de analiză (individ, situație, etc.);
- schițarea protocolului de colectare a datelor;
- studiul fiecărui caz în parte prin interviu, observație, test etc. și întocmirea de rapoarte separate pentru fiecare caz;
- extragerea datelor relevante în lumina ipotezei.

Exemplu. Reprezentative pentru analiza de caz sunt cercetările lui I. Janis (1977) asupra efectului «groupthink», Prin analiza unor episoade semnificative din istoria contemporană a SUA (dezastrul de la Pearl Harbor, participarea la războiul din Coreea, planul Marshall, criza rachetelor sovietice instalate în Cuba etc.), I. Janis a pus în evidență atât factorii care pot duce la decizii în grup eronate precum și condițiile unei decizii de grup corecte.

Referințe bibliografice.

CHELCEA, Septimiu (2001), *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, București, Ed. Economică;

CHELCEA, Septimiu, BONCU, Ștefan (2003), O istorie succintă a psihologiei sociale în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 28-41;

CURELARU, Mihai (2003), *Metode și tehnici de cercetare în psihologia socială* în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 42-67;

Grilă de autoevaluare

1. Care din următoarele atribute **nu** aparține învățării sociale?
 - a. este difuză
 - b. se face cotidian,
 - c. se referă la învățarea comportamentelor sociale

- d. forța răspunsului scade în absența întăririi
- e. se realizează conform curriculei școlare

2. În ce teorii ale psihologiei sociale se explică tendința de apărare a Eului și de menținere a stimei de sine prin blamarea altora când este vorba de insuccese și asumarea de merite când este vorba despre succese ?

- a. interacționismul simbolic
- b. teoria câmpului
- c. teorii motivaționale
- d. teoria cognitivă
- e. teoria costurilor și beneficiilor

3. În teoria costurilor și beneficiilor se afirmă că:

- a. explicarea comportamentelor actorilor sociali constă în descifrarea rolului nevoilor și motivelor în declanșarea și susținerea acțiunilor
- b. oamenii se conduc după principiul de a obține beneficii cât mai mari cu costuri cât mai mici.
- c. orice comportament prezent este determinat de condiționări, de ceea ce s-a învățat anterior, un comportament recompensat devenind obișnuință.
- d. în studiul comportamentului uman este necesar a lua în considerare diferenții factori ai comportamentului ca și interacțiunea dintre acești factori, individul trebuind astfel studiat în grup
- e. comportamentele actorilor sociali nu pot fi explicate din exterior, fără a lua în considerație semnificația pe care aceștia o acordă situațiilor sociale

4. În ce teorie se afirmă că luarea deciziilor este un proces de cântărire a avantajelor și dezavantajelor diferitelor alternative, luând în considerare probabilitatea cu care avantajele și dezavantajele se pot realiza (costuri și câștiguri așteptate) ?

- a. teoria normelor și rolurilor sociale
- b. teoriile învățării
- c. interacționismul simbolic
- d. teoria costurilor și beneficiilor
- e. teoriile cognitiviste

5. La ce categorii de persoane **nu** poate apărea procesul de stigmatizare (fenomen de apreciere negativă la adresa persoanelor ce posedă anumite caracteristici)?

- a. stigmatizarea categoriei de persoane cu deformări fizice
- b. blamarea morală a categoriei persoanelor cu "vicii" (alcoolici, homosexuali sau bolnavi psihici);
- c. dezaprecierea grupurilor etnice
- d. discriminarea grupurilor religioase
- e. stigmatizarea categoriei persoanelor cu temperament coleric

6. Care sunt diferențele de fond între teoriile psihologiei sociale și cele din științele exacte?

- a. nu există astfel de diferențe

- b. în științele exacte variabilele pot fi măsurate cu exactitate, ceea ce nu se întâmplă în psihologia socială ale cărei formule reprezintă numai sugestii, cu valoare orientativă
- c. în psihologia socială variabilele pot fi măsurate cu exactitate, ceea ce nu se întâmplă în științele exacte ale cărei formule reprezintă numai sugestii, cu valoare orientativă
- d. în științele exacte teoriile sunt enunțuri care nu sunt în contradicție pe când în psihologia socială ele formează un corp de propoziții articulate, care sunt într-un raport de congruență logică, cu un grad de articulare înalt formalizat
- e. în psihologia socială, în cercetare se urmărește testarea predicțiilor ce decurg din teorii prin formularea unor ipoteze ceea ce nu este necesar în științele exacte

7. Care dintre următoarele caracteristici **nu** aparține epocii actuale de dezvoltare a psihologiei sociale?

- a. cercetările sunt axate pe studiul vieții cotidiene
- b. accentuarea opticii inter-culturale
- c. se acordă importanță deontologiei proiectului de cercetare;
- d. postularea unui fenomen etalon, universal explicativ (reprezentările colective, imitația și sugestia, atracția sexuală, molipsirea psihologică, deprinderile instinctele și emoțiile)
- e. luarea în considerare a relativismului cultural

8. Care dintre următoarele metode **nu** este o metodă de cercetare psihosocială?

- a. introspecția
- b. ancheta pe eșantion
- c. experimentu
- d. studiul de caz
- e. studiul de teren

9. Cum se numește metoda de cercetare bazată pe colectarea datelor, prin chestionarea și interviuarea subiecților, de la un eșantion extras dintr-o populație mai largă, în scopul prelucrării lor și generalizării rezultatelor ?

- a. anchetă
- b. observația
- c. eșantionare
- d. studiul documentelor
- e. metoda statistică

10. Metoda de cercetare științifică a relațiilor dintre diverse fenomene, într-un cadru strict controlat, bazată pe modificarea unor factori și menținerea constantă a altora, se numește:

- a. aplicare de chestionare
- b. experiment
- c. operaționalizare a conceptelor
- d. anchetă
- e. interviu

MODULUL II: CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A PERSONALITĂȚII

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3.

CONCEPTUL DE “PERSONĂ”. STATUL ȘI ROL

Plan de idei:

1. Persoana în psihologia socială
2. Influența factorilor socio-culturali asupra diferitelor componente psihice
3. Eul
 - 3.1. Definiție
 - 3.2. Funcțiile Eului
 - 3.3. Structura și formele Eului
4. Imaginea de sine
5. Mecanisme de apărare a Eului
6. Statul și rol
 - 6.1 Definiția noțiunilor
 - 6.2. Relația dintre statut, rol și comportamentul persoanei
 - 6.3. Nivelul de aspirație și raportul lui cu statutul, rolul și comportamentul persoanei

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să explicați conceptul de persoană, așa cum apare el în psihologia socială
- să argumentați existența unor influențe socio-culturale asupra diverselor componente ale personalității, utilizând atât date etnologice cât și argumente provenite din psihologia experimentală
- să prezentați și să explicați procesele psihosociale implicate în formarea imaginii de sine
- să înțelegeți modul de funcționare al mecanismelor de apărare a Eului
- să explicați conceptele de „statut” și „rol” și să înțelegeți procesul secvențial parcurs de actorul social de la rolul prescris la rolul jucat
- să argumentați raportul dintre nivelul de aspirație și statutul, rolul și comportamentul persoanei

La nivelul persoanei, psihicul și diferitele conduite efective ale omului se manifestă concret (nu sunt anonime, ci sunt ale unei persoane determinate).

1. PERSOANA ÎN PSIHOLOGIA SOCIALĂ (P. Golu, 2000)

1.1. Definire

a) Termenul derivă din cuvântul latin “persoana”, care înseamnă:

- mască (aparență exterioară a actorului);
- rolul actorului;
- actorul care joacă rolul;
- personaj cu sens de valoare socială, economică, juridică, politică (persoana tatălui, a împăratului).

În toate aceste ipostaze apar elemente care-i permit omului să se manifeste în exterior (înfățișare, rol, funcție socială). Ca urmare persoana *este redusă la o categorie socială, e dizolvată în social*, latura psihologică fiind omisă.

b) Dar persoana are întotdeauna *un conținut intern propriu*. G. Allport atribuie noțiunii de persoană următoarele sensuri:

- ansamblul dispozițiilor înnăscute sau dobândite de individ;
- organizarea dispozițiilor individului (se subliniază caracterul structurat și integrativ);
- organizare ierarhică a dispozițiilor;
- organizare adaptată care dispune de unicitate și irepetabilitate.

În această accepțiune, care scoate în prim plan latura psihologică, *persoana este oarecum izolată de social*.

Se observă din analiza celor două viziuni că:

- pe de o parte persoana este determinată din exterior, prin interacțiunea cu lumea înconjurătoare. Plasat în anumite situații individul se comportă în raport cu ele. Este *un punct de vedere situațional*, susținut de psihologii sociali, în care atitudinile, pozițiile de rol, au prioritate. Situația socială în care se află persoana determină în cea mai mare parte comportament acesteia.
- pe de altă parte, persoana dispune de legi proprii (un ansamblu de condiții interne). În această viziune se pune accentul pe ce este persoana, pe trăsăturile de personalitate. Este *un punct de vedere substanțialist*, susținut de personalogii. Trăsăturile de personalitate vor determina comportamentul individului.

1.2. Dezbateră trăsătură / situație

1.2.1. Trăsătura

Definitorie pentru persoană nu este atât această mare cantitate de conținuturi, cât *caracterul integrat, unitatea, sinteza* acestor componente. Persoana funcționează ca un ansamblu de *condiții interne*, care permite cunoașterea, explicarea și prevederea comportamentelor în împrejurări date.

Persoana se poate descrie în termeni de:

- calități (se pleacă de la presupuziția că fiecare om este o colecție de calități);
- tipuri de bază (se pleacă de la presupuziția că oamenii pot fi împărțiți în anumite grupuri sau tipuri).

Varietatea descrierilor posibile ale caracteristicilor conduitei face necesară o metodă de reducere a trăsăturilor de personalitate la un număr cu care să se poată opera.

Analiza factorială. Lexicul englez are 17 953 de descrieri de conduită, din care 4500 exprimă caracteristici stabile ale adaptării individului la ambianță, fiecare reprezentând o însușire care poate fi măsurată și cercetată. Raymond Cattell (1946) reduce acest număr folosind analiza factorială, la început la 171, prin eliminarea sinonimelor, cuvintelor rar întrebuințate. Cele rămase au fost grupate în 35 de mănunchiuri de însușiri care corelau în interior, numite *însușiri de suprafață* (se supuneau observației). Prin analiza factorială s-a ajuns apoi la 12 factori suficienți pentru surprinderea diferențelor inter-individuale (ex.: reținere-expansivitate, încredere-suspiciune etc.). Ulterior s-a ajuns la 20 de astfel de factori. Ei sunt numiți *însușiri de profunzime*, care determină calitățile de suprafață.

1.2.2. Situația socială. Este un decupaj în realitatea socială care se cere interpretat. S-a constatat că nu există o uniformitate a conduitei în diferite situații (folosim diferite măști pentru diferite împrejurări). În fiecare om pare să sunt mai multe personalități și conștientizăm că ne prezentăm diferit în fața unor oameni diferiți.

Până în anii 70 accentul cădea pe trăsăturile de personalitate și se acorda puțină atenție variațiilor comportamentale în diferite situații sociale. Se privilegia ipoteza stabilității diferitelor structuri de personalitate: Disputa care a dominat în ultimii ani psihologia opune pe:

- susținătorii trăsăturilor (personologii) care consideră că principala caracteristică a trăsăturilor este rezistența lor la trecerea timpului și la influențele diferitelor situații;
- situaționiștii (psihologi sociali) Care nu contestă veridicitatea și existența trăsăturilor, ci rolul lor ca determinanți ai comportamentului.

O a treia perspectivă, cea *interacționistă* încearcă să reconcilieze aceste două puncte de vedere opuse. Interacționiștii consideră că atât trăsăturile de personalitate cât și situațiile sociale au ponderi egale în determinarea comportamentelor. Ei consideră că o mare parte a variabilității comportamentale provine din *interacțiunea situațiilor sociale cu trăsăturile*. Mai mult, ei acceptă o a treia categorie distinctă de factori care ar media între situație și trăsătură – *variabilele moderatoare* (puterea sau slăbiciunea situației etc.). Funcția acestor variabile moderatoare este cea de a favoriza schimbarea cauzelor comportamentului social de la trăsătură la situație sau invers.

2. INFLUENȚA FACTORILOR SOCIO-CULTURALI ASUPRA DIFERITELOR COMPONENTE PSIHICE

Prof. P. Golu aduce câteva exemplificări în acest sens.

2.1. Influența factorilor socio-culturali asupra percepției. Diferite componente ale comportamentului perceptiv suportă influența: experienței trecute, apartenenței la grup, normelor socio-culturale.

Această afirmație se bazează pe:

2.1.1. Date etnologice

Au fost puse în evidență și variații ale percepției culorilor care se produc adesea sub influența terminologiei.

Wallis (1926) semnalează faptul că incapacitatea aparentă de a recunoaște anumite culori are o origine lingvistică. Margaret Mead descoperă o populație din Noua-Guinee care vede culorile galben, oliv, bleu-verde și bleu-lavandă ca varietăți ale aceleiași culori. Totuși ei nu confundă culorile. Puși să sorteze culorile ei nu pun laolaltă culori care au aceeași etichetă verbală în limba lor.

Deci, sistemul de culori prin care este conceptualizată lumea vizuală depinde de cultură și nu numai de particularități anatomo-fiziologice.

Observații asemănătoare avem și despre *fenomenele auditive* (anumite intervale sunt consonante pentru o cultură și disonante pentru alta), despre *gust* și *miros* (un trib din Africa consideră respingător și nu suportă mirosul de brânză de Olanda, săpun parfumat sau apă de colonie).

Și *timpul* variază de la o cultură la alta: Pentru cultura Occidentală este importantă viteza, pentru alte culturi nu (indienii nord-americani au performanțe extrem de slabe la testele de inteligență pentru că, în ciuda instruktajului, nu văd rațiunea de a se grăbi). Unii măsoară timpul după ceas, alții după soare, alții după sezoane.

2.1.2. Date experimentale asupra influenței cadrelor sociale asupra percepției

M. Sherif descrie *efectul autocinetic* care apare în absență cadrului de referință. Acesta este creat de fiecare subiect în parte. În grup, răspunsurile acestora tind spre convergență, instalându-se o normă socială care va influența subiecții și atunci când vor răspunde individual.

Căutați pe internet experimentul lui Muzafer Sherif (1935, 1965) și descrieți-l urmărind următoarele puncte :

- dispozitivul experimental
- sarcina experimentală
- designul experimental
- rezultatele obținute în situația individuală și în situația de grup
- concluziile

A fost pus în evidență și un efectul al *stereotipurilor* asupra percepției vizuale (apar diferențe de evaluare între evaluare unor fețe de oameni după poze și evaluarea acelorași fețe atunci când se știe și grupul etnic de apartenență).

Structurile perceptive, deși inseparabile de natura organelor de simț și de sistemul nervos sunt dobândite în cursul experienței personale și sociale.

2.2. Influența factorilor socio-culturali asupra memoriei

Omul are tendința să transforme trecutul, nu să-l repete. Individul memorează mai repede, păstrează mai trainic, re produce mai fidel, uită mai greu ceea ce are semnificație pentru el. Au fost puse în evidență fenomene de modelare a memoriei prin normele sociale.

2.2.1. *Date etnologice.* F. Bartlett relatează cum un șef de trib din Africa după ce a făcut o vizită la Londra, a rămas cu amintirea agenților de circulație. Explicația constă în faptul că gesturile prin care aceștia dirijau circulația intrau în cadrele sociale ale tribului său, unde erau gesturi de salut.

2.2.2. *Date experimentale.* Deseori, ne amintim numai ceea ce ne convine.

Într-un experiment, Zillig a citit subiecților judecăți favorabile și nefavorabile asupra femeilor din diferite epoci. După o săptămână, subiecții au fost puși în situația să le reproducă. Zillig a constatat că femeile și le reamintesc mai mult pe cele favorabile.

2.3. Influența factorilor socio-culturali asupra gândirii și inteligenței

Inteligența trebuie privită prin prisma psihologiei de grup. Fiecare cultură definește în maniera sa valoarea numită “inteligență”, stimulând preferențial anumite laturi ale intelectului. Această afirmație este importantă pentru *testele de inteligență* pentru că ele nu surprind factori intelectuali universali, înnăscuți, care fac ca un grup să fie superior altuia. Un grup poate fi handicapat în fața testelor de inteligență prin: insuficiență lingvistică, deficiență de pregătire socială, lipsă de motivație.

2.4. Influența factorilor socio-culturali asupra afectivității

În spatele comportamentelor afective se află *seturi de valori socio-culturale* care își pun pecetea asupra:

- situației care provoacă emoția;
- condiționează nivelul comportamentului afectiv;
- influențează maniera în care se produce emoția.

În concluzie, *nici un tip de proces psihic uman nu poate fi încadrat și tratat doar la nivel psiho-fiziologic, toate purtând pecetea culturalului.*

3. EU ȘI IMAGINE DE SINE (P. Iluț, 2001)

3.1 Definiere. În prezent Eul poate fi privit ca:

- *fenomen psihosocial* care se construiește și se manifestă la interfața individ – societate și mediază relațiile cu lumea;
- *structură centrală* a personalității care generează sentimentele de identitate, continuitate, unicitate;
- *schemă cognitivă* care selectează și interpretează informațiile despre sine și lume.

Formele subiective de manifestare a Eului sunt:

- imaginea de sine;
- conștiința de sine.

3.2. Funcțiile Eului. *La nivel individual:*

Tratarea informațiilor (Eul are funcție de selecție, filtrare sau de distorsiune).

- sensibilitate mai mare la stimulii legați de Eu;
- stimulii congruenți cu Eul sunt tratați mai eficient;
- stimulii legați de Eu sunt mai rapid recunoscuți și reamintiți;
- indivizii rezistă la informațiile non-congruente cu structurile Eului.

Reglementarea afectelor (informațiile care nu corespund concepției despre sine produc o perturbare atât a structurii conceptului de sine cât și a echilibrului afectiv ceea ce face necesară o reafirmare a Eului prin recrutarea din Eul actual a concepțiilor care întăresc reprezentările anterioare, menținerea stabilității Eului devenind astfel o manieră de a reglementa afectele).

Eul și motivația (Eurile posibile care exprimă ceea ce individul ar vrea, ar putea sau s-ar teme să devină pot fi considerate ca niște componente cognitive ale motivației).

Eul și performanța (Eul poate determina performanța prin așteptările subiectului în ceea ce privește rezultatele ce vor fi obținute. Manipulând accesibilitatea la Eurile

posibile s-a demonstrat că subiecții care se imaginează într-o situație de reușită în viitor au performanțe mai bune decât cei care și-au activat un Eu posibil negativ).

La nivel social :

Tratarea informației despre celălalt (Eul are valoare de referință în compararea eu-celălalt. În absența informațiilor despre o persoană care trebuie evaluată, Eul furnizează cadrul de referință).

Strategiile de interacțiune. Se utilizează situații de interacțiune pentru a elabora și menține imaginea de sine, situație în care sunt utilizate diferite tipuri de strategii:

- se caută persoane care nu contrazic imaginea pe care o individul o are despre el, chiar dacă aceasta este negativă (pentru a menține predictibilitatea și controlul);
- strategii de valorizare a Eului prin compararea socială;
- percepție mai facilă a feed-back-urilor care confirmă imaginea de sine;
- în fața unui feed-back negativ subiecții folosesc strategii cognitive pentru a-și menține concepția de sine anterioară făcând dovadă de atenție selectivă sau interpretând selectiv informațiile.

Prezentarea de sine (metodele de prezentare în fața altora au ca scop maximizarea finalităților sociale și materiale și influențarea conduitelor celorlalți). Două tipuri de prezentare au fost studiate:

- *prezentarea de sine strategică* care are ca finalitate crearea unei anumite impresii (spre exemplu, strategiile de auto-handicapare au ca scop protejarea de riscul de a scădea stima de sine, individul servindu-se de informațiile disponibile pentru a-și pregăti scuze în caz de eșec)
- *prezentarea de sine autentică* are ca obiectiv o mai bună cunoaștere a Eului (individul se relevă celuilalt prezentându-se în maniera cea mai personală posibilă).

Întocmiți o listă cu funcțiile eului la nivel social.

3.3. Structura și formele Eului.

Se fac următoarele distincții:

Eul somatic (informații despre propriul corp)

Eul psihologic (informații despre însușiri și structuri psihice)

Există trei niveluri de organizare a Eului:

Eul intim (valori, atitudini, credințe, sentimente cu semnificație în istoria personală). Locul central îl ocupă imaginea de sine;

Eul social (valori și atitudini împărtășite cu cei din grupul său; roluri prin care se valorizează și se obiectivează în relațiile cu ceilalți);

Eul public (zona relațiilor oficiale ale persoanei; cuprinde valori și atitudini derivate din roluri publice).

O altă clasificare se referă la :

Eul subiectiv (concepția despre sine)

Eul reflectat (imaginea despre mine reflectată de cei din jur)

Eul autentic (structurile psihosociale reale prin opunere la masca de rol)

Eul ideal (modelul spre care se aspiră)

4. IMAGINEA DE SINE este forma subiectivă prin care se ia cunoștință și se reprezintă propria persoană (trăsături, însușiri, relații cu lumea).

Conținutul imaginii de sine. Este mai restrâns decât cel al Eului și cuprinde:

- imagine despre corp și calitățile psihice de care suntem conștienți;
- identitatea socială (familie, profesie, vârstă, statut etc.);
- înțelegerea a ceea ce facem prin raportare la valori și atitudini;
- reprezentări despre roluri;
- sentimente față de noi, ceilalți și situații;
- sentimentul prezentului (eu, aici, acum);
- proiectul de viață și strategiile de realizare;
- spațiul fizic și psihosocial personalizat;
- sistemul de relații interpersonale trecute și prezente, reale și virtuale.

Funcțiile imaginii de sine:

- mediază cunoașterea și percepția interpersonală, jucând rolul de referențial;
- asigură autoreglarea atitudinală și comportamentală în raport cu valori și scopuri asumate;
- mediază raporturile interpersonale;
- condiționează nivelul de aspirație.

Procese psihosociale implicate în formarea imaginii de sine:

a) *Reflectarea socială.* Pentru a conștientiza care sunt trăsăturile specifice Eului, sunt necesare două condiții:

- mediul socio-cultural să propună o definiție și un etalon al trăsăturii
- grupul să proiecteze asupra noastră o imaginea despre ceea ce el consideră că suntem

Concepția despre noi este în mare parte părerea celorlalți semnificativi despre noi.

b) *Compararea socială.* Chiar dacă alții proiectează asupra noastră o imagine, avem nevoie de confirmare. Compararea socială începe în perioada copilăriei (întrecere specifică vârstei), se continuă în adolescență și apoi pe parcursul întregii vieți.

Experimentul lui Gergen. Subiecții, candidați pentru un job de vacanță sunt puși să completeze un chestionar de autoapreciere. La jumătatea chestionarului intră la primul grup de subiecți "Domnul Curat" iar la al doilea grup, "Domnul Murdar". La primul grup se constată o scădere a autoaprecierii subiecților în partea a doua a chestionarului, în timp ce la cel de-al doilea grup se constată o creștere a autoaprecierii.

De ce se constată la primul grup o scădere a autoaprecierii subiecților în partea a doua a chestionarului, în timp ce la cel de-al doilea grup se constată o creștere a autoaprecierii ?

Teoria proceselor de comparare socială aparține lui L. Festinger (1954) și se aplică formării opiniilor și evaluării aptitudinilor personale. Conform teoriei în absența unor certitudini despre opinii și aptitudini, indivizii se folosesc de ceilalți pentru a se compara. Teoria are la bază trei ipoteze principale.

Ipoteza 1. "Există la fiecare om tendința să-și evalueze opiniile și aptitudinile personale".

Ipoteza 2. “În absența unor mijloace obiective non-sociale, se evaluează opiniile și aptitudinile comparându-le cu opiniile și aptitudinile altora” (dacă subiectul se poate evalua utilizând un mijloc obiectiv, atunci nu mai utilizează compararea socială).

Ipoteza 3. “Tendința de comparare cu un altul descrește pe măsură ce crește diferența dintre sine și celălalt; atât pentru opinii cât și pentru aptitudini”. (se aleg termeni de comparare apropiați ca nivel de opinii și aptitudini; ne comparăm cu oameni care sunt asemănători nouă).

Alte ipoteze:

Ipoteza 4. “În domeniul aptitudinilor există o mișcare unidirecțională spre mai sus care nu există în domeniul opiniilor” (indivizii caută o ameliorare în domeniul aptitudinilor, ceea ce nu este valabil și pentru opinii, care nu au valoare în sine).

Ipoteza 5. “Constrângerile non-sociale fac dificilă sau chiar imposibilă modificarea unei aptitudini. Nu există constrângeri non-sociale pentru opinii”.

Pentru că indivizii simt nevoia de auto-evaluare ei se integrează într-un grup. Odată grupul format indivizii își gestionează diferențele de opinii sau aptitudini exercitând presiuni spre uniformitate. Cu cât tendința spre evaluare este mai importantă, cu atât presiunile spre uniformitate sunt mai puternice.

Ipoteza 6. “Încetarea comparării cu alții este acompaniată de o oarecare ostilitate, pentru că continuarea comparării cu ei ar presupune consecințe dezagreabile” (când un individ este îndepărtat din procesul de comparare pe linia opiniilor, el este devalorizat și îndepărtat din grup; în ceea ce privește aptitudinile, încetarea comparării nu este neapărat acompaniată de devalorizare).

Ipoteza 7. “Factorii care fac să crească importanța unui grup de referință (grup de comparare) fac să crească și presiunea spre uniformitate în interiorul acelui grup” (Cu cât un grup este mai dezirabil, cu atât el este utilizat ca termen de comparație, și cu atât se pune în aplicare presiunea pentru a impune normele pe care acesta le vehiculează).

Ipoteza 8. “Dacă percepția diferenței care există între sine și cei care au opinii și aptitudini divergente este în funcție de atribute compatibile cu natura acestei divergențe tendința de a reduce zona de comparare posibilă va fi mai mare” (dacă există date obiective care explică aceste diferențe, atunci relevanța comparațiilor va scădea).

Ipoteza 9. “Când într-un grup există o gamă extinsă de opinii și aptitudini, greutatea relativă a trei modalități de presiune spre uniformitate va fi diferită dacă este vorba de membrii cei mai apropiați de moda grupului sau de cei mai îndepărtați. Cei care sunt mai apropiați se caracterizează prin tendința mai mare de a căuta să modifice pozițiile celorlalți, prin tendința relativ mai scăzută de a limita zona de comparare și prin tendința și mai scăzută de a modifica propria poziție” (O serie de cercetări au arătat modificări de opinie mai importante la indivizii în dezacord cu grupul decât la cei în acord cu grupul. De asemenea, membrii conformiști ai grupului încearcă mai mult să-i convingă pe membrii care sunt în dezacord cu grupul).

Care sunt urmările încetării comparării cu alții pe linia opiniilor și aptitudinilor ?

În ce situație nu se evaluează opiniile și aptitudinile comparându-le cu opiniile și aptitudinile altora ?

c) *Jocul de rol*. Prin acceptarea și interpretarea unui rol se produce un fenomen de identificare cu normele care regizează rolul. Caracterele rolului sunt interiorizate și asumate. Personajul se insinuează în structura persoanei, inducându-i caracteristicile sale.

d) *Diferențierea socială*. Se referă la distincția eu / alter. Fiecare își dorește un Eu distinctiv, original și pentru aceasta se acționează asupra propriei persoane și asupra mediului (îmbrăcăminte, obiecte, hobby etc). Fiecare se caracterizează prin ceea ce îl diferențiază de ceilalți.

Două persoane de culoare într-un grup de albi, puși în situația de a se caracteriza, vor spune în primul rând că sunt negri, lucru care nu se va întâmpla dacă aceleași două persoane se află într-un grup de oameni de culoare. Caracteristicile distinctive sunt invocate prioritar.

Cum acționați dvs. asupra propriei persoane și asupra mediului ambiant pentru a obține un Eu distinctiv și original ?

4.1. Stima de sine se referă la aspectul evaluativ al Eului (maniera în care o persoană se percepe și își atribuie o valoare ca individ).

Tipuri de stimă de sine.

- stimă de sine *de stare* (stabilă) vs. stimă de sine *dispozițională* (variabilă în funcție de context);
- stimă de sine *globală* (evaluare globală a propriilor caracteristici) vs. stimă de sine *multidimensională* (reprezentare a sinelui ca entitate cu multe fațete, stima de sine variind în raport cu dimensiunile luate în considerație).
- stimă de sine *înaltă* și *slabă*.

Stima de sine înaltă este asociată cu: mai multă încredere în sine, răspunsuri mai extreme, mai bună consistență interioară, mai mare stabilitate temporală, tendința de a se prezenta în mod valorizant, stabilitate a Eului.

Stima de sine scăzută este asociată cu: ezitare de a-și acorda atenție, lipsă de precizie în cunoașterea Eului, tendință de a se prezenta în mod devalorizant, mai mare sensibilitate la situație, instabilitate a Eului.

5. MECANISME DE APĂRARE A EULUI

Eul are nevoie de protecție și autoreglare. Mecanismele de apărare a Eului constituie ansamblul de procese psihologice și psihosociale care se opun rușii echilibrului persoanei, dezagregării bio-psihologice și dezorganizării conduitei adaptative a individului. J. B. Coleman a făcut următoarea clasificare:

- *refularea* (respingerea și menținerea în inconștient a unor gânduri, imagini, amintiri legate de o pulsione care dacă ar deveni conștientă ar rupe echilibrul psihologic);
- *regresia* (retragerea Eului la un nivel de dezvoltare mai timpuriu sau la un nivel de aspirație mai coborât, producând răspunsuri imature și ne-uzuale);
- *refuzul realității* (protejarea Eului prin refuzul de a percepe ceva);
- *raționalizarea* (încercarea de a arăta că un comportament este dezirabil și acceptabil);

- *represia* (înlăturarea gândurilor periculoase sau dureroase din conștient);
- *repararea Eului* (ispășirea, neutralizarea astfel, a actelor dorințelor inacceptabile moral);
- *fantezia* (satisfacerea dorințelor frustrate pe cale imaginară);
- *formația reacțională* (înlăturarea dorințelor periculoase prin folosirea, ca bariere subiective, a unor atitudini și comportamente opuse);
- *identificarea* (creșterea sentimentului valoric prin identificare cu persoane sau instituții de prestigiu);
- *insularizarea emoțională* (retragerea cu pasivitate pentru a proteja rănila Eului);
- *introiecția* (încorporarea valorilor externe în structura Eului pentru a înlătura amenințările și arbitrariul mediului);
- *proiecția* (atribuirea blamului, a responsabilității, a dorințelor imorale altora);
- *deplasarea* (descărcarea sentimentelor ostile pe obiecte și persoane mai nepericuloase decât cele care le-au generat);
- *compensarea* (mascarea unei slăbiciuni prin accentuarea unei trăsături dominante sau acceptarea frustrării dintr-un domeniu prin suprasatisfacere în altă zonă).

Gândiți-vă la o împrejurare de viață când ați fost nevoit să folosiți un mecanism de apărare a Eului. Descrieți-l, explicați-l și numiți-l.

6. STATUL ȘI ROL

Dinamica comportamentală generată de relațiile persoanei cu situația își găsește expresia în două categorii: *statut* și *rol* (P. Golu, 2000).

6.1. Definirea noțiunilor

6.1.1. Noțiunea de “statut”. În grup, comportamentele persoanelor se diferențiază după pozițiile, funcțiile, ierarhia din anumite structuri sociale. Statutul (ex.: medic, mamă, director) desemnează deci o poziție mai înaltă sau mai coborâtă în structura socială. Fiecare individ ocupă cel puțin un statut (și nou-născutul are un statut, cel de sugar). După această vârstă, individul ocupă mai multe statute (ex.: tată, economist, director). Contribuția pe care fiecare statut o aduce la atingerea scopului constituie *funcția* sa. Făcând parte dintr-un sistem de statute, nici un statut nu are semnificație fără statutul de care este legat (ex.: profesorul fără elev, mama fără copil).

Factorii care stau la baza atribuirii de statute:

- factori asupra cărora indivizii nu au control (vârstă sex) – *statute prescrise* (ex.: bătrân, femeie);
- factori asupra cărora indivizii au control (reușita profesională) – *statute câștigate* (șef).

6.1.2. Noțiunea de “rol”. Rolul reprezintă într-un fel reversul statutului, adică ansamblul comportamentelor pe care alții îi așteaptă de la un actor social în mod legitim. Jucarea rolului înseamnă îndeplinirea statutului, intrarea persoanei într-o activitate care asigură realizarea funcțiilor statutului. Ceea ce pentru un partener de interacțiune reprezintă statutul, pentru celălalt reprezintă rolul. Elementul comun al statutului și rolului este că ambele se exprimă în termeni de *comportamente expectate*.

Conceptul de “rol” poate avea:

- un sens larg, vizând contribuțiile pe care un individ trebuie să le aducă la o relație. Este vorba despre elemente idealizate sau prescrise. *Rolurile prescrise* sunt legate de norme privitoare la maniera în care este asumată funcția ce decurge din statut, manieră față de care există un acord general.
- un sens mai limitat care se referă la comportamentele reale ale indivizilor aflați într-o situație. Sunt *roluri emergente*.

Nu toate comportamentele celui ce deține un statut sunt esențiale în raport cu funcția acestuia:

- la o extremă – *comportamente interzise* (ex.: medicului îi este interzis să-și otrăvească bolnavii);
- la cealaltă extremă – *comportamente cerute cu necesitate* (ex.: medicul este obligat să îngrijească bolnavul);
- la mijloc – *comportamente permise, dar ne cerute obligatoriu* (ex.: purta halat alb nu face parte cu necesitate din rol).

Se poate afla care sunt aceste comportamente, interogând un eșantion reprezentativ din populație, asupra următoarelor informații:

- listă de comportamente care pot intra în prescripția de rol
- proporția de persoane care consideră fiecare comportament obligatoriu sau doar permise.
- prescripția rolului va cuprinde comportamentele considerate de cel puțin jumătate din persoane ca fiind cerute.

Stabiliți prescripțiile de rol pentru rolul de student.

Cel ce ocupă un statut primește simultan prescripțiile propriului său rol și prescripțiile rolurilor legate de al său.

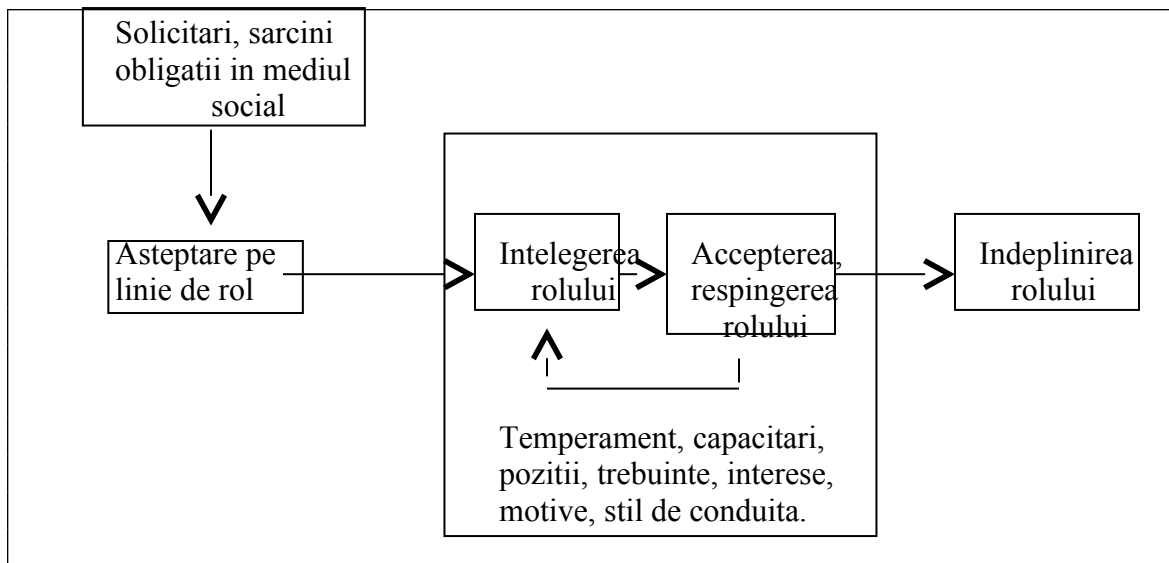
6.2. Relația dintre statut, rol și comportamentul persoanei. Ocupând o poziție, persoana este influențată de obligațiile, constrângerile, prescripțiile poziției respective, dar interpretarea rolului se face și în funcție de însușirile psihice ale persoanei. Deci rolul nu este legat numai de *statut* ci și de *trăsăturile de personalitate*, constituind veriga de legătură între fenomenele sociale și cele psihosociale.

De la statut la actul comportamental apare *un proces secvențial*, cu momente de:

- percepție;
- înțelegere;
- receptare;
- asumare a rolului;

proces condiționat de:

- prescripțiile de statut;
- caracteristicile de personalitate (vârstă, sex, preferințe, cunoștințe, capacități, motive care fac interpretarea rolului validă sau non-validă (concordanță sau



Relația dintre statut, rol, persoană, comportament (G. Allport, 1961 . Sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Poto, 2000, p.129)

RP = rol prescris
 RR = rol reprezentat
 RA = rol asumat
 RJ = rol jucat

Rolul prescris cuprinde prescripțiile sociale ale rolului.

Rolul reprezentat cuprinde felul în care indivizii concreți percep rolurile sociale și le imaginează mental. E componenta cognitivă a rolului.

Rolul asumat adaugă la componenta cognitiv-intelectuală, haloul afectiv-evaluativ (cât de mult îmi place).

Rolul jucat se referă la comportamentul efectiv, la performanțele de rol.

Gândiți-vă la rolul de student, porniți de la prescripția de rol și încercați să parcurgeți (cu obiectivitate) secvențele dintre rolul prescris și cel jucat de dvs., o persoană concretă. Unde vă plasați pe un continuum teoretic de la conformism la devianță ?

Comportamentul real al individului ce ocupă o poziție poate să nu se conformeze decât parțial prescripției sau se poate abate de la ea în chip radical. De cele mai multe ori se obține o variantă intermediară *între prototip și abaterea totală*, care reflectă faptul că persoana se adaptează la prescripțiile de rol într-un mod propriu (e un compromis între ceea ce este de dorit și ceea ce este posibil).

În general se poate spune că există o regularitate între:

- în comportamentul aceluiași individ plasat în situații diferite (accent pe particularitățile psihice);
- în comportamentul unor indivizi diferiți plasați în aceeași situație (accent pe prescripție);

	Partener de discutii	Sef	Gazda	Sot
A	X	X	X	X
B	X	X	X	X
C	X	X	X	X

Diferite elemente comune în îndeplinirea rolului care decurge din statut. Elipsa 1 semnalizează regularitatea existentă în comportamentul unor persoane diferite îndeplinind același rol; elipsa 2 semnalizează regularitatea existentă în comportamentul aceleiași persoane care își asumă roluri diferite. Fiecare X exprimă un comportament al persoanei indicate în partea stângă a figurii.

(Sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Poto, 2000, p. 131)

Individul A este pus în patru situații: interviu cu un specialist, dictează o scrisoare secretarei, ia masa cu specialistul, se duce la restaurant cu soția. În cele patru situații diferite se pot observa caracteristici comune: umor, participare, vioiciune. Aceste regularități sunt determinate de trăsăturile de personalitate ale individului A. Indivizii B și C ocupă un post asemănător lui A și vor fi puși în aceleași situații în cursul unei zile. Vor apărea diferențe în comportamentul acestor persoane, dar și asemănări între ele când sunt puse într-o aceeași situație. Acestea se datorează prescripțiilor de rol.

Îndeplinirea efectivă a rolului poate evolua de la forme determinate aproape integral de factori de personalitate (rolul se desfășoară în direcția trăsăturilor de personalitate) până la forme determinate aproape integral de prescripțiile statutului (rolul se desfășoară în direcția statutului).

Când avem maxim de determinism situațional și zero determinism de personalitate – *comportament conformist*.

Când avem maxim de determinism de personalitate și zero determinism situațional - *comportament deviant*.

În general, persoanele se înscriu în prescripțiile de rol pentru că în caz contrar, societatea are la îndemână și poate folosi diferite sancțiuni.

Gândiți-vă la conceptele de « trăsătură de personalitate » și la cel de « situația » și precizați care dintre acestea intervine într-un comportament conformist și care într-un comportament deviant ?

Eșecul pe linie de rol poate apare în situații de apartenență simultană la grupuri diferite care au prescripții de rol diferite (ex.: adolescentul ce aparține și familiei și grupului de prieteni). Din aceste dileme pot apărea *devianțe comportamentale*. Dar, datorită plasticității sale, persoana se poate conforma succesiv unor prescripții diferite.

De ce poate să apară un eșec pe linie de rol la unii adolescenți ?

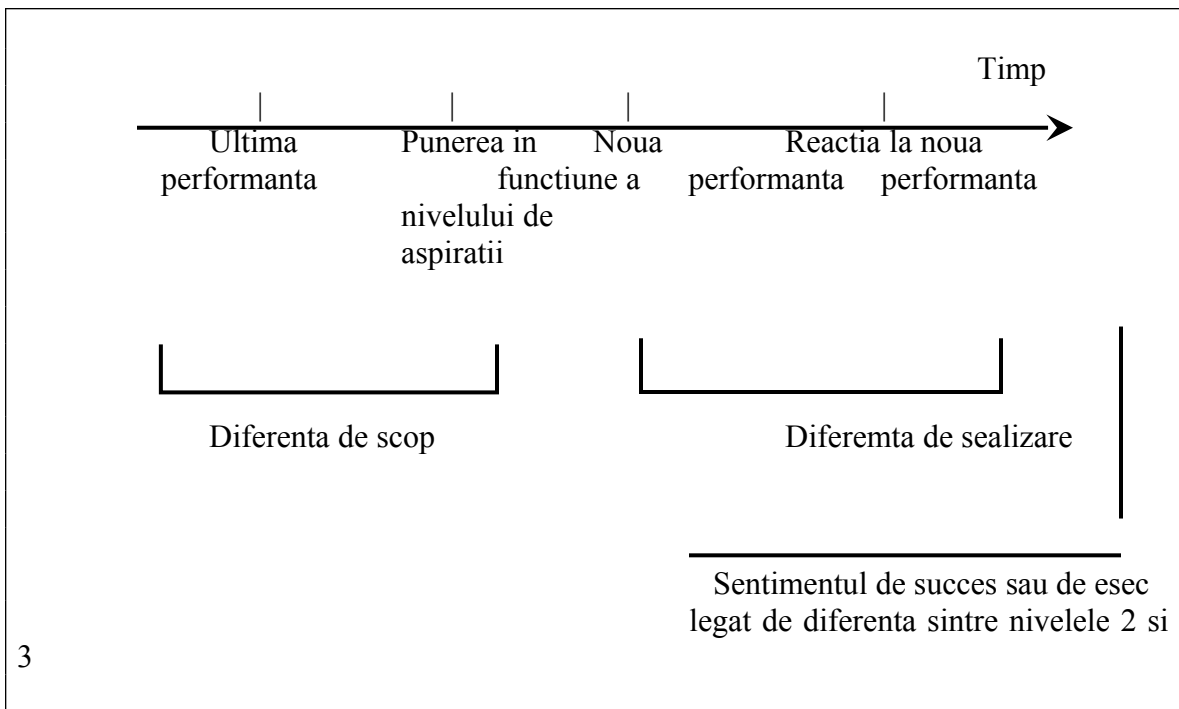
6.3. Nivelul de aspirație și raportul lui cu statutul, rolul și comportamentul persoanei

Frank (1935) definea nivelul de aspirație ca fiind “nivelul performanței viitoare într-o sarcină familiară pe care individul încearcă s-o atingă explicit, cunoscând nivelul performanței anterioare la acea sarcină”.

Secvență de evenimente de tipul aspirației (K. Lewin, 1967). Subiectul a realizat 6 puncte din 10 trăgând cu arcul la țintă. Speră ca la următoarea tragere să facă 8, dar face 5. Este dezamăgit și decide să realizeze la o următoare tragere 6 puncte.

Elemente:

- performanța anterioară (6 puncte);
- punerea în funcțiune a nivelului de aspirație (să realizeze 8 puncte);
- executarea acțiunii și obținerea noii performanțe (5 puncte);
- reacția la nivelul de realizare ca sentiment de succes sau eșec, abandonarea sau continuarea în condițiile unui nou nivel de aspirație (6 puncte).



O secvență temporară tipică.

(Sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Poto, 2000, p. 151)

Creați o secvență de evenimente de tipul aspirației având ca puncte de reper nota primită pentru activitatea la seminar pe timpul semestrului (nota 8), și notele primite la sesiunea de examene din iarnă și sesiunea de mărire de notă din toamnă.

Analizați situația în care la sesiunea de examene din iarnă ați sperat să obțineți nota 9 și ați obținut nota 6. Ce reacție aveți? Dacă o să

vă prezentați la mărire de notă în septembrie, ce nivel de aspirație o să aveți? De ce?

Analizați situația în care la sesiunea de examene din iarnă ați sperat să obțineți nota 8 și ați obținut nota 9. Ce reacție aveți? Dacă o să vă prezentați la mărire de notă în septembrie, ce nivel de aspirație o să aveți? De ce?

Nivelul de aspirație se alimentează din două surse:

- *caracterul interacțiunii dintre subiect și sarcină* – nivelul de aspirație crește sau scade în funcție de performanța care s-a situat sau nu la nivelul aspirației (dacă nivelul de aspirație a fost atins, el crește, când nu este atins, scade)
- *caracterul interacțiunii dintre persoană și semenii săi* – aspirațiile sunt determinate de rezultatele obținute de alții, cu care subiectul se compară și pe care intenționează să-i ajungă sau să-i depășească.

Indivizii cu care se compară pot aparține aceluiași grup sau altor grupuri (inferioare, egale sau superioare ca poziție socială).

Când se compară cu *grupul său*, individul se identifică cu grupul iar nivelul mediu de performanță a grupului devine norma sa. Astfel subiecții cu abilități superioare sau sarcini ușoare, care au reușite superioare mediei grupului au niveluri de aspirație inferioare posibilităților lor.

Când se compară cu un *alt grup* nivelul de aspirație crește când celălalt grup cu statut inferior reușește mai bine și scade când celălalt grup cu statut superior reușește mai puțin bine.

Imaginați-vă că elevi de clasa a X-a de la un liceu din capitală au răspuns la un test de cunoștințe din domeniul psihologiei, la care urmează să răspundeți și dvs., studenți în anul II la Facultatea de Psihologie.

Dacă elevii de liceu au răspuns corect la 70% din întrebări, ce nivel de aspirație veți avea dvs. De ce ?

Referințe bibliografice.

COSMOVICI, A. (1996), *Psihologia simțului comun și relațiile interpersonale* în A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Polirom, p. 206-219;

GOLU, Pantelimon (2000), *Statutul și rolul persoanei. Raporturile statutului și rolului cu nivelul de aspirații și cu comportamentele persoanei* în P. Golu, *Fundamentele psihologiei sociale*, Constanța, Ed. Ex Poto, p. 124-156;

ILUȚ, Petru (2001), *Sinele și cunoașterea lui. Teme actuale de psihosociologie*, Iași, Polirom;

ILUȚ, Petru (1994), Asimetria rolurilor de sex în I. Radu, P. Iluț, L. Matei, *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Ed. Exe, p. 247-263;

LUNGU, Ovidiu (2003), *“Eul” în cogniția socială* în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 86-97;

- NECULAU, Adrian, Dîrțu, Cătălin (2003), *Construcția socială a personalității* în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 71-85;
- MAISONNEUVE, Jean (1996), *Roluri și conflicte de roluri* în A. Neculau, *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Polirom, p. 197-205;
- RADU, Ioan (1994), *Imaginea de sine și percepția socială* în I. Radu, P. Iluț, L. Matei, *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Editura Exe, p. 19-46;

Grilă de autoevaluare

1. Situația socială poate fi definită ca :
 - a. un decupaj în realitatea socială care se cere interpretat
 - b. o realitate interpersonal observabilă
 - c. o întâmplare memorabilă
 - d. o conjunctură în care sunt prezente mai multe persoane
 - e. o situație de criză

2. Cea mai mare parte a susținătorilor influenței situației asupra comportamentului au fost :
 - a. personologi
 - b. psihanalisti
 - c. gestaltisti
 - d. psihologi sociali
 - e. biologi

3. A cauta persoane care nu contrazice imaginea pe care o avem despre noi face parte din :
 - a. strategiile de interacțiune utilizate pentru a elabora și menține imaginea de sine
 - b. tehnicile de determinare a performanței prin așteptările subiectului în ceea ce privește rezultatele ce vor fi obținute
 - c. procedurile de tratare a informației despre celălalt
 - d. imagine despre corp și calitățile psihice de care suntem conștienți
 - e. modalitățile de prezentarea de sine autentică

4. Care dintre următoarele procese **nu** fac parte din categoria proceselor psihosociale implicate în formarea imaginii de sine ?
 - a. jocul de rol
 - b. compararea socială
 - c. diferențierea
 - d. reflectarea socială
 - e. învățarea observațională

5. Care dintre următoarele caracteristici **nu** sunt asociate cu o stimă de sine înaltă ?
 - a. stabilitatea Eului

- b. mai mare sensibilitate la situație
- c. mai multă încredere în sine
- d. mai bună consistență interioară
- e. răspunsuri mai extreme

6. Ce mecanism de apărare a Eului duce la satisfacerea dorințelor frustrate pe cale imaginară ?

- a. repararea Eului
- b. fantezia
- c. deplasarea
- d. refuzul realității
- e. regresia

7. Noțiunea de „statut” poate fi definită ca:

- a. ansamblul de comportamente pe care alții îl așteaptă de la un actor social în mod legitim
- b. ansamblul de comportamente la care cineva se poate aștepta în mod legitim din partea altora
- c. nivelul performanței viitoare într-o sarcină familiară pe care individul încearcă să o realizeze explicit
- d. totalitatea contribuțiilor pe care un individ trebuie să le aducă la o relație
- e. contribuția pe care un individ o aduce la atingerea unui scop

8. Modul în care indivizii concreți percep rolurile sociale și și le imaginează mintal, se exprimă în conceptul de:

- a. rol reprezentat
- b. rol prescris
- c. rol asumat
- d. rol jucat
- e. rol expectat

9. Când în comportamentul unui actor social există maxim de determinism de personalitate și „0” determinism social, comportamentul se numește:

- a. conformist
- b. deviant
- c. asertiv
- d. empatic
- e. prosocial

10. Când actorul social se compară cu un alt grup, nivelul său de aspirație va crește atunci când:

- a. celălalt grup cu statut superior reușește mai puțin bine
- b. celălalt grup cu statut inferior reușește mai bine
- c. actorul social se compară cu grupul său de apartenență
- d. celălalt grup cu statut superior reușește mai bine
- e. celălalt grup cu statut inferior reușește mai puțin bine

MODULUL II: CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A PERSONALITĂȚII

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 4.

ATITUDINILE ȘI SCHIMBAREA DE ATITUDINI

Plan de idei:

1. Definirea atitudinilor
2. Atitudini și comportament
3. Schimbarea de atitudini
 - 3.1. Mecanismul persuasiunii
 - 3.2. Rezistența de la schimbare
 - 3.3 Schimbări atitudinale spontane: disonanțe și restructurări cognitive
4. Teste de atitudini
 - 4.1. Teste de distanță socială
 - 4.2. Teste în formă de scală ierarhică
 - 4.3. Metoda evaluării sumate
 - 4.4. Metoda Thurstone
 - 4.5. Diferențiatorul semantic

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi apți:

- să utilizați conceptul de atitudine pentru a explica fenomene psihosociale din cotidian
- să explicați non-concordanțele dintre atitudine și comportament
- să argumentați caracteristicile unei persuasiunii eficiente
- să înțelegeți strategiile de rezistență la schimbare
- să explicați sintagmele „consistență cognitivă” și „disonanță cognitivă”
- să înțelegeți condițiile care pot produce disonanță și modalitățile de restabilire a consonanței

- să discutați asupra explicațiilor apariției disonanței cognitive
- să cunoașteți, să construiți și să utilizați diverse tipuri de ateste de atitudini

Această problematică a fost sistematizată de I. Radu, P. Iluț, L. Matei (1994).

1. DEFINIRE

E. E. Bogardus: “O atitudine este o tendință pro sau contra față de un element din mediu care devine astfel o valoare pozitivă sau negativă”.

G. Allport: “O atitudine este o stare mintală și nervoasă de pregătire – cristalizată pe baza experienței - care exercită o influență direcțională sau dinamică asupra răspunsurilor individului față de toate obiectele cu care el este în relație”.

Note caracteristice:

a) Atitudinea este o *dispoziție* sau *predispoziție* psihică de a reacționa într-un mod caracteristic față de obiectele din realitate. Este o variabilă *latentă* care devine analizabilă prin: opinii, sentimente, moduri de comportament față de situații, persoane, idei, evenimente. Ea transpare în coerența și consistența modului de comportament.

b) Trebuie considerat cuplul *atitudine – relație* ca două laturi ale aceleiași realități:

- atitudinile manifeste devin relații;
- relațiile interiorizate devin în timp atitudini

c) Atitudinea nu este o dispoziție pasageră ci o propensiune *relativ stabilă*.

d) Definiție pentru atitudine este referința continuă la *valori*, prezența unui moment de evaluare. Apare un continuum de la o extremă favorabilă la una nefavorabilă, trecând prin zero (indecizie, indiferență, ignoranță, ambivalență etc.).

e) Atitudinile sunt formațiuni complexe. Se poate vorbi de laturi ale atitudinilor:

- componenta cognitivă (opinii și convingeri);
- componenta afectivă (stări emoționale și preferințe evaluative);
- componenta comportamentală (intenții de comportament).

Concentrați-vă asupra unei atitudini, spre exemplu atitudinea față de copiatul la examene.

Încercați să particularizați notele caracteristice ale atitudinilor la această atitudine.

Precizați cele trei componente ale acestei atitudini.

2. ATITUDINI ȘI COMPORTAMENT

Punctul de plecare al cercetărilor asupra relației dintre atitudini și comportament l-a constituit experimentul lui La Pierre (1934).

La Pierre, profesor alb, a călătorit în SUA cu un cuplu chinez, într-o perioadă de prejudecăți rasiale puternice. De-a lungul călătoriei au trecut prin 250 de hoteluri, moteluri, restaurante. Doar la unul dintre hoteluri nu au fost admiși. La întoarcerea din călătorie, La Pierre a trimis chestionare la hotelurile, motelurile și restaurante cu scopul de a afla dacă proprietarii lor acceptă pe chinezi ca și clienți. Marea majoritate au răspuns negativ.

Cercetările ulterioare au arătat următoarea situație:

- înaltă corelație între răspunsurile atitudinale și cele comportamentale;
- corelații slabe între răspunsurile atitudinale și cele comportamentale;
- comportamente contra-atitudinale.

2.1. Convergența atitudine - comportament

Explicații:

a) Prezența corelației se datorează faptului că atitudinea este o *forță motivațională* care generează o acțiune specifică, apărând ca o *cauză* a comportamentului.

b) O altă explicație se bazează pe *teoria disonanței cognitive*. Atitudinea poate apărea ca o *autojustificare*, ca o *raționalizare* a acțiunilor efectuate. În acest caz comportamentul este *cauza*, iar atitudinea este *efectul*.

c) D. Bem (1967) afirmă că nu este necesar să se recurgă la teoria disonanței cognitive pentru a explica concordanța atitudine-comportament, pentru că atitudinile sunt rezultatele *autopercepției* propriului comportament. Ne autoatribuim atitudini din modul în care ne-am comportat. Cercetări ulterioare au arătat că autopercepția determină atribuirea unei atitudini numai în cazul în care nu există atitudine prealabilă bine definită.

2.2. Divergența atitudine – comportament

Cea mai productivă explicație a fost găsită în interacțiunea personalitate – situație, dar necesită și o punere în discuție a metodologiei utilizare.

2.2.1. Probleme metodologice

O primă interpretare se referă la existența unei atitudini adevărate (care ar duce la răspunsuri identice în situații diferite), numai că instrumentele metodologice de depistare și măsurare a ei nu sunt suficient de rafinate pentru a o surprinde. În general, tehnicile sunt verbale iar validitatea lor e privită cu precauție pentru că între atitudine ca variabilă latentă și opinia declarată apare o distanță și pot apare distorsiune:

2.2.2. Factori de personalitate

a) tăria atitudinilor depinde de:

- cât de importantă este atitudinea în sistemul atitudinal;
- cantitatea de informații pe care se bazează;
- dacă a fost însușită din experiența personală sau are ca suport informații venite de la alții.

Atitudinile periferice (puțin importante, sărace în informație, însușite de la alții) au putere predictivă slabă pentru comportament.

b) *Gradul de accesibilitate* se referă la ușurința cu care sunt amintite anumite atitudini și cu care se poate opera cognitiv cu ele. Un indicator al accesibilității este TR față de o anumită atitudine.

c) *Nivelul de activism* al persoanei. Cei cu grad mare de activism acționează mai mult conform atitudinilor decât persoanele apatice.

d) Factori ce țin de *procesarea informațiilor* (disonanțe cognitive, restructurări cognitive).

2.2.3. Presiunile situației

A. Wiker (1971) afirmă că predicția comportamentelor se face cu mai mare precizie dacă se cunoaște situația decât dacă se cunoaște persoana. S-a constatat de asemenea, că divergența atitudine – comportament este mult sporită când cerințele situației sunt strict definite iar încălcarea lor este sancționată prompt.

a) *Prezența celorlalți*, care pretind un anumit gen de comportament, este un factor important al situației. Provoacă abateri de la atitudinea reală, mergând până la comportamente contra-atitudinale. Cei preocupați de impresia lăsată (auto-monitorizare înaltă) vor prezenta divergențe atitudine – comportament.

b) Neconcordanțele mai apar și pentru că în situațiile reale de viață individului i se oferă numai *o singură alternativă acțională*, acesta ne având posibilitatea alegerii.

Amintiți-vă o situație în care comportamentul dvs. a fost *contraatitudinal*. Explicați această divergență atitudine-comportament.

Concluzie. Între atitudine și comportament există o strânsă relație dar *de tip probabilistic*. Relația nu este de simplă corelație, ci *cauzală*. Atitudinea, în calitate de constituent motivațional determină comportamentul. Dar și comportamentul determină atitudinea prin fenomene de justificare post-factum. Pe timp lung apare o legătură de *circularitate cauzală*.

3. SCHIMBAREA DE ATITUDINI

3.1. Mecanismul persuasiunii

Persuasiune se referă la determinările intenționate pe care le suportă actorul social atunci când o instanță inițiatoare urmărește deliberat schimbarea de atitudini, prin mijloace mai mult sau mai puțin insidioase.

Modelul general este: sursă (comunicator) – mesaj – receptor (țintă).

3.1.1. Caracteristicile sursei. Important este cum e percepută de către țintă și nu cum este sursa în realitate.

a) *credibilitatea* (cât de expertă este considerată sursa și ce încredere se poate avea în ea). Indicatorii credibilității sunt:

- viteza cu care vorbește (când sursa are rapiditate și fluență mare este percepută ca fiind mai competentă).
- intențiile ce i se atribuie (când susține o idee care este în dezacord cu statutul și interesele sale, sursa este percepută ca fiind mai credibilă).

O problemă în perceperea competenței este efectul de halo (în ce măsură o persoană competentă într-un domeniu este percepută ca expert și în alt domeniu).

b) *asemănarea sursei cu receptorul*. Este vorba despre:

- similaritate cu ținta (etnice, religioase, socio-economice, vârstă, sex etc.). Similaritatea duce la creșterea atractivității comunicărilor pentru țintă.
- reciprocitatea. Atractivitatea crește dacă îi atribuim sursei o prețuire pentru noi. Indiferent de similaritate și reciprocitate, atractivitatea fizică în sine mărește puterea persuasiunii.
- asemănarea între sursă și grupul de referință al țintei (concordanță a mesajului cu normele grupului). Dacă mesajul este în discordanță cu normele și valorile grupului, persuasiunea nu are loc.

Schimbarea este mai mare când informațiile vin de la surse multiple și apare consens între argumente. Ele trebuie percepute ca surse independente și nu ca ceva artificial, regizat.

3.1.2. Conținutul și forma mesajului

a) *tăria argumentelor*.

- prezentarea și a unor argumente favorabile pentru poziția contrară mărește impactul mesajului (sursa pare mai informată și mai obiectivă). Exagerarea în acest sens poate duce însă la neîncredere și dubii.
- problema pusă în discuție nu trebuie să fie închisă, cu concluzii definitive, ci deschisă prin problematizări, întrebări retorice;
- repetarea argumentelor crește efectul dar la un moment dat apare suprasaturația (repetarea de 3 ori a unor argumente complexe crește efectul în timp ce repetarea de trei ori a unor argumente simple, scade efectul, intervenind suprasaturația).

b) *inducerea de reacții emoționale și frică*. Nu trebuie să depășească o anumită valoare pentru că auditoriul poate fi demobilizat, să nu mai fie atent la argumente logice, să se simtă amenințat și să respingă mesajul.

c) *forma și canalul de transmitere al mesajului*. Aceleași mesaje transmise prin canale diferite și în forme diferite au influențe distincte.

3.1.3. Ținta

Nu este un receptor pasiv și nu acceptă necondiționat mesajele. Apare problema *implicării eului*. Implicarea eului apare ca urmare a:

a) *atașamentului eului față de atitudini prealabile*. Atașamentul prealabil depinde de următorii factori:

- dacă atitudinea prealabilă a fost sau nu transpusă în acte comportamentale;
- dacă atitudinea este produsul experienței directe sau a fost achiziționată prin învățare socială indirectă;
- dacă atașamentul a fost sau nu făcut public

b) *implicațiile poziției propuse de sursă asupra țintei*. Se referă la cum și cât sunt afectate interesele și valorile de bază ale țintei (dacă contravin sunt greu acceptate și se produc contra-argumente). Subiecții procesează informația și elaborează răspunsuri cognitive în funcție de interesele lor, de atitudinile prealabile, de grupul de referință, de context.

c) *importanța problemei în discuție pentru persoana țintă*.

Rutele de persuadare sunt două:

- *ruta centrală* – se analizează informațiile critic, se dezvoltă răspunsuri cognitive complexe. Schimbarea atitudinală va ține de tăria și consistența logică a argumentelor sursei.
- *ruta periferică* – influențele vin de la aspecte exterioare conținutului mesajului (caracteristicile sursei, forma mesajului, contextul) Succesul persuasiunii depinde de valoarea și intensitatea acestor aspecte).

Dacă implicațiile asupra intereselor personale (pierdere – câștig) și a valorilor sunt percepute ca importante, se va opera pe ruta centrală. Dacă nu, se va opera pe ruta periferică.

Un grad înalt de implicare duce spre o procesare sistematică a mesajului. Un grad scăzut de implicare atrage după sine un efort de procesare mic. *Gradul de implicare* este cel mai bun predictor pentru tipul de răspuns cognitiv pe care îl va da subiectul.

3.2. Rezistența la schimbare. Subiecții prelucreză informațiile dar dezvoltă și mecanisme de autoapărare, de rezistență:

a) expunerea selectivă – conștient sau nu, se evită expunerea la informații cu care actorii sociali sunt în dezacord. Astfel, șansa de a primi și a interpreta informații noi este minimă, mesajul ne mai ajungând la receptor.

b) dacă informația ajunge la receptor, oamenii se apără prin:

- deprecierea credibilității sursei (ex.: atribuirea unor interese ascunse);
- distorsionarea mesajului (se rețin informațiile ce convin, se distorsionează celelalte);
- respingerea în bloc a mesajului.

În societatea modernă se raționează totuși asupra mesajului, se aduc contra-argumente care să consolideze propria poziție (chiar dacă numai în gând).

c) mecanismul inoculării. W. Mc. Guire (1964) afirmă că rezistența la schimbare crește prin mecanismul inoculării.

Atacul mesajului persuasiv (virusul) poate fi restrâns:

- fie prin asimilarea de către țintă a unor argumente suplimentare pentru propria poziție (vitamine);
- fie prin însușirea unor argumente (mai slabe) care susțin poziția sursei, care îl imunizează față de atacul ce urmează (anticorpi).

Rezistența la schimbare este mai mare atunci când țintele sunt inoculate.

Imaginați-vă că pe prietenul dvs. niște colegi încearcă să-l convingă să chiulească de la orele de seminar și imaginați-vă argumentele ce ar fi folosite de către aceștia. Încercați să utilizați mecanismul inoculării pentru creșterea rezistenței prietenului dvs. în fața persuasiunii.

d) mecanismul prevenirii și preîntâmpinării argumentelor. Operează identic cu mecanismul precedent. Când subiecții știu dinainte care va fi poziția sursei rezistă mai bine persuasiunii, având timp să dezvolte contra-argumente.

3.3. Schimbări atitudinale spontane: disonanțe și restructurări cognitive. Educația și persuasiunea urmăresc expres inducerea și schimbarea unor atitudini. Cele mai multe se achiziționează și se schimbă însă în mod *spontan*, datorită discordanței dintre diferite elemente cognitive, evaluative și comportamentale.

3.3.1. Trebuința de consistență cognitivă

Indivizii preferă situațiile echilibrate celor dezechilibrate în așa măsură încât atunci când există incoerență, dezechilibru, ei efectuează un travaliu cognitiv orientat spre stabilirea sau restabilirea stării de echilibru dintre cogniții.

F. Heider (1946) este primul care a formulat o teorie a consistenței cognitive numită *teoria echilibrului cognitiv*. Ea afirmă că dacă există o contradicție între evaluările sau așteptările unei persoane privind un aspect al mediului său social și implicațiile evaluărilor sau așteptărilor referitoare la alte aspecte ale aceluși mediu, se poate observa o modificare a raporturilor dintre elementele mediului sau o modificare a reprezentării pe care o persoană și-o face cu scopul asigurării echilibrului.

Această concepție se odihnește pe două axiome independente care fac ca într-o structură echilibrată orice persoană să poată afirma:

- conform axiomei 1: prietenii (+) prietenilor mei(+) sunt prietenii mei (+).

- conform axiomei 2: dușmanii (-) dușmanilor mei (-) sunt prietenii mei (+) sau prietenii (+) dușmanilor mei (-) sunt dușmanii mei (-) sau dușmanii (-) prietenilor mei (+) sunt dușmanii mei (-).

Considerați o triadă A, B, C. Actorul social C simpatizează pe A, antipatizează pe B, dar știe că A îl simpatizează pe B. Aceasta este o configurație neechilibrată. Ca atare, actorul social C va trebui să-și schimbe atitudinea, față de A sau față de B.

- dacă actorul social C își schimbă atitudinea față de A, începând să-l antipatizeze, ce axiomă dintre cele două axiome de mai sus se va aplica și configurația va deveni echilibrată?

- dacă actorul social C își schimbă atitudinea față de B, începând să-l simpatizeze, ce axiomă dintre cele două axiome de mai sus se va aplica

3.3.2. Teoria disonanței cognitive a lui L. Festinger

Printre teoriile consistenței cognitive se numără și teoria disonanței cognitive a lui L. Festinger (1957)

Experimentul lui L. Festinger (1959). Subiecții trebuiau să realizeze o sarcină foarte plicticoasă. Apoi, pretextând absența unui colaborator experimentatorul cerea subiecților să-l ajute făcând o muncă plătită ce consta în a prezenta experimentul subiectului următor. Subiectul trebuia să laude experimentul: “este foarte plăcută, m-am distrat bine, a fost pasionant”. Pentru a efectua această muncă unii subiecți primeau 1\$, alții 20\$. La sfârșit un alt experimentator cerea subiecților să aprecieze atitudinea față de sarcina experimentală. Această ultimă fază era regizată să pară independentă de prima.

Conform predicțiilor teoriei disonanței cognitive, subiecții remunerați cu o sumă mică și-au modificat mai mult opiniile decât cei plătiți cu o sumă mai mare. Ei au declarat că le-făcut mai mult plăcere să participe la experiment, au considerat mai mult decât ceilalți că experimentul este important pe plan științific și s-au arătat mai decizi să participe la experimente asemănătoare. La acești subiecți, care au primit 1\$, recompensa mică nu a fost suficientă pentru a accepta disonanța și a trebuit schimbată atitudinea.

Dacă pentru F. Heider reîntoarcerea la echilibru nu este decât consecința unei preferințe a subiectului pentru o lume echilibrată, pentru L. Festinger starea de inconsistență este indusă de chiar comportamentul subiectului care face ceva în dezacord cu anumite cogniții. Teoria disonanței cognitive se ocupă de cogniții: opinii, idei, cunoștințe despre individul însuși, despre ceilalți, despre lume și situații dar mai ales despre propriul comportament.

Disonanța este în funcție de trei variabile:

- distanța dintre cogniții;
- importanța acordată fiecărei cogniții;
- numărul de cogniții disonante existente.

Se acordă un statut particular cogniției care este cauza stării de disonanță. Ea este numită cogniție generatoare. Pentru calcularea gradului de disonanță se iau în considerare numai cognițiile care sunt în raport cu cogniția generatoare.

	Cogniții disonante
Grad de disonanță =	-----
	Cogniții disonante + consonante

Restabilirea consistenței. Orice ecart între un comportament și atitudinile subiectului antrenează o stare de disconfort psihologic. Reducerea disonanței se realizează printr-un travaliu cognitiv de relativizare sau suprimare a cognițiilor disonante.

Teoria disonanței cognitive poate fi rezumată în 9 propoziții (cf. Doise, Deschamps și Mugnx):

1. Disonanța cognitivă este o stare neplăcută.
2. Individul încearcă să reducă sau să elimine disonanța cognitivă și să evite tot ceea ce ar putea să o mărească.
3. Într-o stare de consonanță cognitivă individul evită tot ce ar putea să producă disonanța.
4. Intensitatea disonanței cognitive variază în raport cu:
 - importanța conferită cognițiilor implicate
 - proporția cognițiilor care întrețin o relație disonantă
5. Intensitatea tendințelor descrise la pct. 2 și 3 este în raport direct cu intensitatea disonanței.
6. Disonanța cognitivă poate fi redusă sau eliminată
 - adăugând noi cogniții
 - schimbând cognițiile existente
7. Adăugarea de noi cogniții reduce disonanța
 - când noile cogniții întăresc elementele consonante diminuând deci proporția elementelor cognitive care sunt disonante
 - când noile cogniții diminuează importanța elementelor cognitive în stare de disonanță
8. Schimbarea cognițiilor existente reduc disonanța când
 - noul lor conținut le fac mai inconsistente
 - importanța lor scade
9. Această adăugare sau această schimbare a cognițiilor se poate face schimbând aspectele cognitive ale mediului înconjurător prin acțiune.

Au fost studiate patru paradigme care își au sursa în teoria disonanței cognitive. Ele se ocupă de condițiile care pot produce disonanță și de modalitățile de restabilire a consonanței.

a) Efectul alegerilor. Când trebuie făcută o alegere între două alternative la fel de atrăgătoare apare o situație de disonanță cognitivă. În urma alegerii făcute, alternativa respinsă va fi devalorizată în timp ce alternativa aleasă va fi supralvalorizată.

b) Percepția informațiilor. Dacă apare o informație care este în contradicție cu credințele subiectului, acesta poate intra într-o stare de disonanță. Studiile arată cum subiectul evită la maximum orice disonanță de acest tip acordând atenție informațiilor congruente cu credințele sale și fiind mai puțin atent la cele care pot produce un dezechilibru.

c) Justificarea eforturilor. Dacă se cheltuiește multă energie pentru a atinge un obiectiv și dacă la sfârșit evaluăm negativ acel obiectiv, recunoscând că nu a meritat

efortul se creează o stare de disonanță care poate fi redusă printr-o supraapreciere a obiectivului atins, justificându-se astfel efortul depus.

e) *Supunerea indusă*. Dacă un individ este făcut să se exprime sau să acționeze contrar atitudinii sale el va resimți o stare de disonanță care îl va face să-și schimbe atitudinea pentru a o face să corespundă cu ceea ce a zis sau a făcut. Cu cât factorii externi care l-au determinat să facă acțiunea sunt mai puternici (recompensa sau pedeapsa) cu atât mai puțin se va schimba atitudinea. Această ultimă paradigmă a teoriei disonanței se numește *supunerea forțată*.

3.3.3. Supunerea forțată

În unele situații se întâmplă ca sub influența unor forțe prezente în mediu un subiect să fie făcut să emită un comportament contrar propriilor credințe, atitudini sau opinii. Pentru reducerea disonanței apărute, anumite condiții sunt necesare. Astfel este necesar ca subiectul să se simtă angajat în actele sale sau personal responsabil de acestea. Angajarea reflectă legătura existentă între individ și actele sale:

- nu ideile, credințele și sentimentele ne angajează ci numai actele
- un individ poate fi angajat în grade diferite în actele sale

Mai multe criterii pot fi considerate ca angajante:

- caracterul public sau privat al actului (este mai angajant un lucru făcut sub privirile altuia)
- caracterul repetitiv al actului (ești mai angajat într-o situație dacă ai făcut de mai multe ori un act decât dacă l-ai făcut o singură dată)
- caracterul ireversibil al comportamentului (dacă individul are sentimentul că nu poate reveni asupra comportamentului pe care este pe cale să-l facă va fi mai angajat decât dacă are posibilitatea să-l retracteze în zilele următoare)
- costul actului (un act costisitor este mai angajant).
- sentimentul de libertate (în situații în care există puține obligații și recompensă mică nu se poate găsi rațiunea actelor decât în acordul cu comportamentul făcut, subiectul simțindu-se din acest motiv mai angajat; amenințarea puternică și recompensa puternică sunt mai puțin angajante, rațiunea actului emis fiind ușor de înțeles).

Angajarea nu este decât o condiție necesară inducerii stării de disonanță. Mai mult, nu atât angajarea în actul contra-atitudinal cât angajarea în supunere este necesară producerii unei stări de disonanță.

Pentru ca disonanța să aibă loc trebuie ca justificarea exterioară să fie suficientă pentru a-l face pe subiect să emită comportamentul dorit, dar insuficientă pentru a-i servi subiectului ca explicație pentru comportamentul său.

Cercetări recente arată că disonanța nu duce automat și nici măcar neapărat la schimbări de atitudine. Ea produce însă o serie de destructurări și restructurări cognitive.

4. TESTE DE ATITUDINI

Ideea de a utiliza grupaje de întrebări care să acopere un domeniu unitar (aceiași variabilă latentă) și să prezinte totodată o anumită organizare interioară a dus la construirea testelor de atitudini. Noțiunea de “test de atitudini” comportă după Stoetzel, patru elemente constitutive:

- ideea de univers al atitudinii;
- ideea unei pluralități de poziții individuale în raport cu obiectul atitudinii;

- ideea unei ordini între aceste poziții;
- ideea frecvenței în adoptarea acestor poziții.

Atitudinea se definește astfel operațional ca *o poziție pe o scală*.

4.1. Teste de distanță socială. În 1925, E. E. Bogardus propunea teste de atitudini pentru a studia prejudecățile etnice sau rasiale. Scala sa măsoară gradul în care un altul este respins și situat din ce în ce mai la distanță.

Exemplu. Orientându-vă după primul dvs. impuls sunteți de acord ca (denumirea unui grup etnic) să fie:

1. rudă apropiată prin alianță
2. prieten de club
3. vecin de stradă
4. coleg de serviciu
5. simplu concetățean
6. turist în țara dvs.
7. să-i fie interzisă șederea în țara dvs.
- etc.

Itemii trebuie să țină cont de practicile curente dintr-o comunitate.

Stabiliți un grup minoritar și încercați să construiți un test de distanță socială pentru a studia prejudecățile față de acest grup, ținând cont de practicile curente din comunitate.

4.2. Teste în formă de scală ierarhică. Au fost propuse de L. Guttman (1944).

Un ansamblu de întrebări formează o scală ierarhică dacă întrebările se pot ordona astfel încât orice subiect care a răspuns favorabil la întrebarea n să fi răspuns favorabil la întrebarea $n-1$, deci la toate cele precedente.

Exemplu. Atitudinea față de vizionarea programelor TV

1. Găsești că este necesar să ai în casă un televizor?
2. Amâni treburi sau lucrări necesare în casă pentru a viziona programul TV?
3. Când televizorul este defect te duci la un coleg sau la vecini pentru a urmări emisiunea?
4. Refuzi sarcini sau diferite treburi în familie pentru a viziona programul TV?
5. Ești gata să renunți la ore de somn în favoarea programului TV?

Ordinea a fost stabilită printr-o analiză logică, de conținut. Răspunsurile sunt dihotomice.

Ti puri de raspunsuri	Intrebări					
	I	I	I	I	V	V
		I	II	V		I
A	0	0	0	0	0	0
B	1	0	0	0	0	0
C	1	1	0	0	0	0
D	1	1	1	0	0	0
E	1	1	1	1	0	0
F	1	1	1	1	1	0
G	1	1	1	1	1	1

(Sursa: I. Radu, P. Iluț, L. Matei, Psihologie socială, Cluj-Napoca, Ed. Exe, 1994, p. 72)

4.3. Metoda evaluării sumate. Este vorba despre scale de tip R. Lickert (1932).

Fiecărui subiect i se acordă o cotă globală prin însumarea punctelor obținute la fiecare întrebare, cu condiția ca întrebările să se refere la același domeniu (să fie omogene).

Exemplu. Sunteți de părere ca tinerii să poarte cercei în nas?					
5	4	3	2	1	
Sunt într-un total	sunt de acord	sunt indecis	nu sunt de acord	sunt împotriva	
de acord					

Fiecărui răspuns i se acordă o pondere care este cu atât mai mare cu cât răspunsul este mai rar. Fiecare întrebare participă egal la cota globală prin însumare.

Încercați să creați un test de atitudini utilizând metoda evaluării sumate, care să conțină 10 întrebări cu răspunsuri pe o scală Lickert cu cinci trepte, și care să investigheze atitudinile studenților despre învățământul universitar particular România

4.4. Metoda Thurstone (1928)

Testul are un grad de rigoare ridicat, dar este foarte greu de construit. Se colectează opinii care să se înscrie de la extrema favorabilă la cea nefavorabilă, cărora li se acordă ponderi. Propozițiile sunt clasate de evaluatori experți pe o scală cu 7, 9, sau 11 trepte, și se elimină cele ambigue. Subiecții se declară de acord cu unele dintre acestea, prin bifare și se însumează indicii lor (mediana clasării de evaluatori).

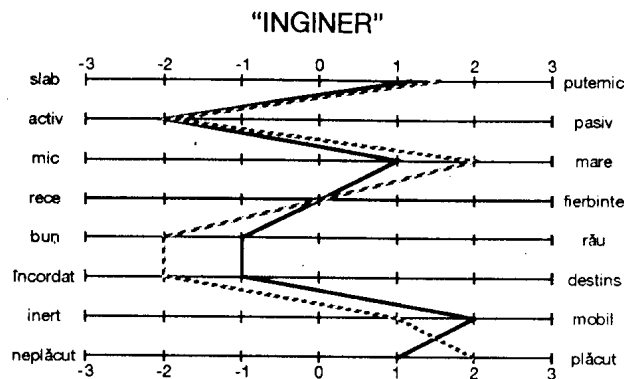
Exemplu. Fragmente din Scala de atitudine față de matematică
- Paul Debaty (1967)
- Matematica este o materie aridă și seacă (2,20)
- Mă amuză grozav la ora de matematică (10,20)
- Orele de matematică îmi par lungi (1,70)
- Puțini sunt oamenii care manifestă într-adevăr interes pentru matematică (5,10).
- etc.

4.5. Diferențiatorul semantic. C. E. Osgood

Cuvintele prezintă un dublu aspect:

- denotativ (conținutul informațional propriu-zis);
- conotativ (haloul emoțional, care face transparentă atitudinea subiectului).

C .E. Osgood a propus o metodă de analiză a sensului conotativ al unei comunicări și a numit-o diferențiator semantic. El cuprinde o suită de adjective antonime dispuse în perechi: puternic – slab, cald – rece etc. Fiecare cuplu se află pe o scală bipolară, marcată de la –3 la +3, trecând prin 0 (zona neutră).



(Sursa: I. Radu, P. Iluț, L. Matei, Psihologie socială, Cluj-Napoca, Ed. Exe, 1994, p . 82)

Utilizând adjectivele antonime de mai sus construiți portretul psihologului psihoterapeut, având ca subiecți zece colegi.

Acest inventar de teste conturat în anii 50-60 nu s-a modificat până în prezent, ci s-au creat doar variante noi.

Referințe bibliografice

- BOZA, Mihaela (2003), *Atitudinea și schimbarea atitudinii* în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 123-143;
- CLEMENCE, Alain (1996), *Teoriile disonanței cognitive* în A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Polirom, p. 95-108;
- MOSCOVICI, Serge, (1998), *Supunerea liber consimțită: schimbarea atitudinilor și a comportamentelor sociale* în S. Moscovici (dir.), *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Polirom, p. 232-241;
- RADU, Ioan, ILUȚ, Petru (1994), *Atitudini, valori, comportament* în I. Radu, P. Iluț, L. Matei, *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Ed. Exe, p. 63-102.

Grilă de autoevaluare

1. Care dintre următoarele note caracteristice **nu** aparține atitudinilor?
 - a. sintetizează informații din autopercepție și percepția socială, ducând la constituirea imaginii de sine și de altul
 - b. sunt variabile latente

- c. fac referință la valori
 - d. sunt formațiuni complexe având o latură cognitivă, una afectivă și una comportamentală
 - e. atitudinile manifeste devin relații după cum relațiile interiorizate devin atitudini
2. Care dintre următoarele situații în ceea ce privește relațiile atitudine-comportament este **incorrect** menționată?
- a. înaltă corelație între răspunsurile atitudinale și cele comportamentale
 - b. corelații slabe, pozitive între răspunsurile atitudinale și cele comportamentale
 - c. corelații slabe, negative între răspunsurile atitudinale și cele comportamentale
 - d. comportamente contraatitudinale
 - e. nu au fost puse în evidență relații atitudine-comportament
3. Ce tip de relație există între atitudine și comportament?
- a. corelație pozitivă
 - b. corelație negativă
 - c. o relație probabilistică
 - d. o relație cauzală, atitudinea determinând comportamentul
 - e. o relație cauzală, comportamentul determinând atitudinea
4. Determinările intenționate pe care le suportă actorul social atunci când o instanță inițiatoare urmărește deliberat schimbarea de atitudini, poartă numele de:
- a. negociere
 - b. persuasiune
 - c. group-think
 - d. conflict
 - e. instruire
5. Care dintre următoarele caracteristici ale sursei persuasiunii poate împiedica schimbarea de atitudini?
- a. neconcordanța dintre sursă și grupul de referință al țintei persuasiunii în ceea ce privește normele și valorile
 - b. perceperea sursei ca fiind expertă în problemă
 - c. credibilitatea mare acordată sursei
 - d. atractivitatea fizică a sursei
 - e. similaritatea mare dintre sursă și țintă
6. Care dintre următoarele mecanisme **nu** este un mecanism de rezistență la schimbare?
- a. deprecierea credibilității sursei
 - b. represia
 - c. respingerea în bloc a mesajului
 - d. mecanismul inoculării (W.Mc.Guire)
 - e. mecanismul prevenirii și preîntâmpinării argumentelor
7. Care dintre următoarele teste **nu** măsoară atitudini?
- a. bateria de teste Weschler

- b. teste de distanță socială
- c. teste în formă de scală ierarhică
- d. scale de tip Lickert
- e. diferențiatorul semantic (C.E. Osgood)

8. Care dintre următoarele propoziții care rezumă teoria disonanței cognitive este **incorect** menționată?

- a. disonanța cognitivă este o stare neplăcută
- b. indivizii încearcă să reducă sau să diminueze disonanța și să evite tot ce ar putea să o mărească
- c. reducerea disonanței se face prin schimbare comportamentală
- d. disonanța cognitivă poate fi redusă sau eliminată adăugând noi cogniții sau schimbând cognițiile existente
- e. schimbarea cognițiilor existente reduce disonanța cognitivă atunci când noul lor conținut le face mai inconsistente sau când importanța lor scade

9. Care dintre următoarele paradigme **nu** își are sursa în teoria disonanței cognitive?

- a. efectul alegerilor (alegerea între două alternative la fel de atractive duce la disonanță cognitivă)
- b. paradigma constructivistă (grupul construiește versiuni ale realității sociale, prin comunicare și influență, care duc la disonanță cognitivă)
- c. perceperea informațiilor (aparitia unei informații în contradicție cu credințele subiectului duce la disonanță cognitivă)
- d. justificarea efectelor (cheltuiala de energie pentru atingerea unui obiectiv, evaluat negativ , în final, duce la disonanță cognitivă)
- e. supunerea indusă (individul forțat să se exprime sau să se comporte contrar atitudinilor sale va intra în disonanță cognitivă)

10. Efectul alegerilor se referă la faptul că:

- a. dacă se cheltuiește multă energie pentru a atinge un obiectiv care la sfârșit este evaluat negativ, acesta va fi supravalorizat
- b. atunci când trebuie făcută o alegere între două alternative la fel de atrăgătoare alternativa respinsă va fi devalorizată în timp ce alternativa aleasă va fi supravalorizată.
- c. subiectul evită la maximum orice informație care este în contradicție cu credințele sale, acordând atenție informațiilor congruente cu
- d. cu cât factorii externi care au determinat actorul social să facă o acțiune contra-atitudinală sunt mai puternici (recompensa sau pedeapsa) cu atât mai puțin se va schimba atitudinea
- e. actorul social crede că are libertate de alegere

MODULUL II: CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A PERSONALITĂȚII

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 5

ATRIBUIREA

Plan de idei:

1. Teoriile atribuirii

- 1.1. Teoria atribuirii la F. Heider
- 1.2. D. D. Jones și K. E. Davis
- 1.3. Teoria atribuirii la H.H. Kelley
- 1.4. Sinteza modelelor lui D.D.Jones și K. E. Davis și H.H. Kelley făcută de Jones și Mc Gillis

2. Căi de cercetare în atribuire

- 2.1. Divergența actor-observator
- 2.2. Self-serving bias
- 2.3. Eroarea fundamentală
- 2.4. Locul controlului
- 2.5. Atribuirea succesului și eșecului
- 2.6. Atribuirea socială

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să înțelegeți conceptul de „atribuire”
- să înțelegeți diferitele explicații date comportamentele actorilor sociali
- să faceți diferență între factorii dispoziționali și cei situaționali în determinarea comportamentelor
- să recunoașteți și să explicați distorsiunile sistematice ce pot interveni în atribuire (eroarea fundamentală, divergența actor-observator, self-serving bias)
- să argumentați necesitatea luării în considerație a factorilor sociali în procesul de atribuire

1. TEORIILE ATRIBUIRII

Atribuirea este o inferență prin care individul explică evenimentele, acțiunile sau comportamentele pe care le percepe. Aspectele relevante ale acestei problematice se găsesc în lucrarea, „Traite de psychologie cognitive” aparținând lui R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard, (1990).

1.1. Teoria atribuirii la F. Heider.

F. Heider este considerat pionierul teoriilor atribuirii. Atribuirea este procesul prin care omul *înțelege* realitatea, poate să o *prezică*, și să o *controleze*. Pentru Heider, căutarea cauzelor unui eveniment înseamnă căutarea unei structuri permanente, dar nu direct observabile. Interpretarea cauzală a lumii sociale este făcută după un fel de “*analiză cauzală implicită*”. Conform acestei analize statistice spontane, unii factori se leagă de persoane (intenție), alții au sursa în mediu (presiuni sociale): este vorba de atribuirii în cauze *personale* și *impersonale*.

Cauzalitatea *personală* sau *internă* este legată de o cauză unică. Ea corespunde unei percepții asupra persoanei ca singură condiție necesară și suficientă pentru a produce o acțiune. Cauzele interne corespund caracteristicilor, trăsăturilor de personalitate ale actorului social. Heider consideră intenția ca factorul central al cauzalității personale.

Cauzalitatea *impersonală* sau *externă* este legată de percepția pe care o au indivizii asupra mediului lor (ea apare atunci când observatorul crede că actorul nu are capacitatea de a efectua o acțiune sau a efectuat-o sub constrângere sau din hazard). Factorii situaționali principali sunt *hazardul* și *dificultatea sarcinii*.

Încă din 1944 Heider observă că indivizii au tendința să situeze mai mult cauzele evenimentelor la persoane decât la situație.

Concepte utilizate: Heider consideră conceptele de “can” și de motivație ca două condiții necesare pentru producerea unei acțiuni.

- *conceptul de “can”* (a putea). Este definit prin relația dintre forțele personale și cele impersonale (capacități și dificultatea sarcinii). Conceptul de “can” poate fi afectat de factori temporari exteriori cum ar fi oboseala, statutul social sau opinia, care însă deseori sunt percepute ca fiind dispoziționale.
- *conceptul de “motivație”* se referă atât la intenție (want) cât și la efort (try).

Responsabilitatea. Se referă la problema de a ști *de ce* și *față de cine* suntem responsabili. Heider definește cinci niveluri de responsabilitate care descriu legătura dintre persoană și actele sale:

- *asociația* (un individ este responsabil de toate acțiunile care au legătură cu el, chiar și de cele ale copiilor săi);
- *cauzalitatea* (o persoană este considerată responsabilă de orice acțiune la care a participat, chiar și neintenționat – J. Piaget o numea responsabilitate obiectivă – ex.: un accident de mașină);
- *previzibilitatea* (individul este considerat responsabil de orice acțiune pe care ar fi putut să o prevadă și pe care nu a împiedicat-o să se producă - ex.: neacordarea asistenței unei persoane aflate în pericol);
- *responsabilitatea* (o persoană este responsabilă pentru acțiunile pe care a avut intenția să le producă – J. Piaget o numea responsabilitate subiectivă);
- *justificarea* (o acțiune intenționată nu poate fi în întregime imputată persoanei dacă a fost realizată sub constrângerea factorilor de mediu – noțiunea juridică este cea de circumstanțe atenuante).

1.2. Modelul inferențelor corespondente – E. E. Jones și K. E. Davis. Ei aplică în 1965 modelul lui Heider la percepția cauzelor acțiunilor celui alt (hetero-atribuire).

Problema centrală este de a ști cum un individ atribuie celui alt dispoziții personale, stabile, pornind de la acțiuni observabile, deci cum un subiect observator inferează asupra intențiilor subiacente comportamentului unui actor. Intențiile odată atribuite permit să se atribuie în continuare acelui individ o dispoziție personală, o trăsătură de caracter.

Ei elaborează *teoria inferențelor corespondente* (prin corespondența unei inferențe trebuie înțeles nu exactitatea acelei inferențe, ci legătura ce se stabilește între un comportament și efectele sale, pe de-o parte și atributele susceptibile să explice acel comportament).

Pentru a ajunge la intențiile subiacente trebuie să se repereze efectele acțiunii actorului. Se presupune că el este conștient de acestea, că poate să facă acțiunea, că are libertate de alegere între mai multe acțiuni. Observatorul se concentrează pe *efectele non-comune* ale acțiunii pentru că acestea corespund unei intenții specifice (nu se iau în considerare nici efectele nevrute ale acțiunii actorului). Procesul atribuțional se derulează deci după schema:

- observatorul reperează efectul unei acțiuni;
- compară acest efect cu efectele altor acțiuni alternative, dar ne efectuate de actor pentru a determina efectele comune și efectele specifice (două acțiuni putând avea atât efecte comune cât și efecte specifice);
- observatorul atribuie, adică stabilește o corespondență între acțiune – o intenție – o dispoziție personală, bazându-se pe efectele specifice ale acțiunii.

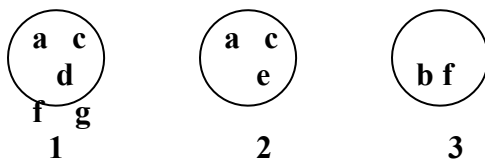
Exemplu. Acțiuni alternative ale unui student, șef de an în fața unor note mici la un examen:

1. protest public;
2. contestație la rectorat;
3. protest personal în față profesorului.

Din aceste trei acțiuni, el alege acțiunea 3:

Efecte posibile:

- a) să se mărească notele tuturor;
 - b) să obțină avantaje competitive față de alții;
 - c) să arate grijă față de an;
 - d) să impresioneze anul prin curaj;
 - e) să impresioneze anul prin abilități organizatorice;
 - f) să se răfuiească cu profesorul;
 - g) să comunice cu colegii;
 - h) poate fi criticat de profesor.
- Care a fost intenția studentului?



Efectele comune sunt: a, e, ,f.
Efectele non-comune: b, d, c, g, h,
Efectul non-comun al acțiunii 3 este b. Deci respectivul student a ales această acțiune pentru a obține avantaje competitive față de ceilalți.

Jones și Davis sunt de părere că cu cât acțiunile corespund unei *norme de dezirabilitate socială*, cu atât mai puțin observatorii atribuie acea acțiune dispozițiilor actorului (inferențele dispoziționale sunt mai frecvente atunci când actorul realizează o acțiune sau adoptă un comportament nedezirabil social, deci neașteptat).

1.3. Teoria atribuirii la H. H. Kelley. În 1967, Kelley reformulează ideile lui Heider într-o manieră mai formalizată. El subliniază aspectul *motivațional* al proceselor de atribuire. Afirmă că atunci când se fac atribuiri se poate alege între atribuiri externe și atribuiri interne. Modelul lui Kelley este centrat asupra procesului strângere și tratare a informațiilor care conduc spre o cauzalitate internă sau externă.

Modelul covariației. Conform teoriei sale, procesul de atribuire se derulează după schema: efectul va fi atribuit factorului prezent când efectul este prezent sau factorului absent, când efectul e absent. Tehnica este aceeași cu cea din *analiza de variație* (pentru el subiectul este un statistician naiv). După modelul său variația efectelor (variabile dependente) este examinat în funcție de 4 factori (variabile independente):

1. obiectele;
2. persoanele în interacțiune cu obiectele;
3. modalități temporale de interacțiune cu obiectele;
4. modalități circumstanțiale de interacțiune cu obiectele;

Pentru a atribui o cauză răspunsului unei persoane la un stimul, într-un timp și circumstanță dată, observatorul utilizează 3 tipuri de informații, ca să determine dacă comportamentul este cauzat de subiect, de obiect sau de context:

- *consensul* (dacă răspunsul este la fel cu al celorlalți – toți sau puțini – față de acel obiect în aceleași circumstanțe);
- *distinctivitatea* (dacă apare acest răspuns și în raport cu alți stimuli sau se comportă altfel cu acest obiect decât se comportă cu celelalte obiecte);
- *consistență* (dacă răspunsul la stimuli s-a produs și în alte circumstanțe, în momente și locuri diferite).

Consensul , distinctivitatea și consistența pot fi *înalte* sau *scăzute*.

Exemplu. De ce într-o campanie electorală un candidat vorbește despre dezarmare? Se atribuie acest comportament:

Actorului, când:

- consensul este slab (numai acest candidat vorbește despre dezarmare)
- distinctivitatea este slabă (acest candidat vorbește și în favoarea altor căi)
- consistența este înaltă (de câte ori vorbește este în favoarea dezarmării).

În această situație comportamentul actorului se datorează credințelor sale

Obiectului, când:

- consensul este înalt (toți candidații vorbesc despre dezarmare);
- distinctivitatea este înaltă (acest candidat vorbește numai despre dezarmare);
- consistența este înaltă (de câte ori vorbește, vorbește despre dezarmare).

În această situație, comportamentul actorului se datorează virtuților dezarmării

Contextului, când:

- consensul este slab (numai acest candidat vorbește despre dezarmare);
- distinctivitatea este înaltă (acest candidat vorbește numai despre dezarmare);
- consistența unei re este slabă (acest candidat vorbește numai acum despre dezarmare).

În această situație, comportamentul actorului se datorează circumstanțelor.

De ce, o persoană împreună cu prietenii ei, intrând într-un anticariat, alege să cumpere o icoană pictată pe sticlă? În analiza acestui comportament țineți cont de faptul că:

- numai această persoană din tot grupul a cumpărat o icoană pe sticlă
- această persoană a cumpărat și alte icoane pictate prin alte tehnici
- de câte ori găsește o icoană pe sticlă această persoană o cumpără

În acest caz, cui se atribuie comportamentul, actorului, obiectului sau contextului?

Dacă consensul ar fi fost slab, distinctivitatea înaltă și consistența slabă, cui s-ar fi datorat acest comportament?

Kelley remarcă în 1972 că modelul covariației este ideal, dar indivizii nu îl aplică cu necesitate.

Pentru că situațiile nu cer cu necesitate o analiză cauzală completă, iar uneori aceasta nici nu poate avea loc datorită lipsei de timp și informații, Kelley introduce noțiunea de "*schemă cauzală*". Ea este definită ca o concepție generală pe care o are o persoană despre modul în care anumite tipuri de cauze se întrepătrund pentru a produce un eveniment particular (constă într-un repertoriu de cauze și de efecte specifice). Explicațiile cotidiene se fac pornind de la scheme cauzale, din motive de economie cognitivă. Kelley descrie trei tipuri de scheme cauzale:

- *schema cauzelor multiple necesare* (atunci când trebuie explicat un eveniment neobișnuit, rar sau extrem; ea presupune prezența mai multor cauze necesare dar insuficiente pentru producerea acțiunii);
- *schema cauzelor multiple suficiente* (se aplică atunci când individul este confruntat cu evenimente obișnuite, banale; ea presupune că o singură cauză este necesară pentru producerea efectului observat, iar individul va alege cauza cea mai disponibilă sau mai pregnantă).
- *schema cauzelor compensatorii* (corespunde unei relații aditive între efectele diferitelor cauze necesare).

Existența și utilizarea schemelor cauzale presupune că individul utilizează cunoștințe anterioare, achiziționate prin socializare și care variază după grupul de apartenență al individului.

Ce schemă cauzală se utilizează pentru explicarea unor evenimente banale?

1.4. Sinteză a modelelor lui E. E. Jones și K. E. Davis și H. H. Kelly făcută de Jones și Mc Gillis

Ei scot în evidență *rolul socialului* în atribuire. Noutatea o constituie luarea în calcul a *așteptărilor* pe care le avem din partea unui subiect:

așteptări bazate *pe categoria de apartenență* a subiectului (sunt așteptări stereotipe, membri unui spațiu socio-cultural având așteptări relativ identice)
așteptări bazate pe persoană (sunt specifice persoanei țintă și derivă din informații prealabile).

Situațiile în care se recurge la atribuire. B. Weiner definește trei factori susceptibili să declanșeze o căutare spontană de informații:

- *incertitudinea* (starea de îndoială suscită emiterea de atribuiri în măsura în care căutarea cauzelor sau originii incertitudinii permite să se înțeleagă mai bine situația și să se precizeze emoția trăită);
- *neobișnuitul* (Heider consideră că atribuirea cauzală intervine mai ales atunci când există o incoerență în derularea evenimentelor și atunci individul caută cauze pentru a-și explica situații neobișnuite, surprinzătoare);
- *eșecul* (Weiner afirmă că mai frecvent încercăm să ne explicăm eșecul decât reușita pentru că atribuirea cauzalității să se înțeleagă mai bine ceea ce s-a întâmplat, să se controleze și să se prezică eșecurile viitoare).

Cum se reușește explicarea evenimentelor familiare, atunci când nu se realizează căutări cauzale complexe

a) *Scenariul.* În situații familiare indivizii se încred în scenarii achiziționate în prealabil. Scenariile sunt compuse din *script* (secvență de evenimente) care ilustrează modul în care persoanele se comportă în situații specifice. Oamenii utilizează scenarii din memorie pentru a explica evenimente cotidiene deja cunoscute (nu încercăm să ne explicăm ce face o persoană care a intrat într-o farmacie pentru că știm că ea cumpără medicamente).

b) *Script-ul* este definit ca o secvență de evenimente coerente și așteptate de persoană. Există mai multe tipuri de script:

- script episodic (pune în scenă o situație concretă);
- script ipotetic (permite să se imagineze eventualități);
- script categorial (corespunde unei clasificări și generalizări de evenimente diferite).

Ele furnizează răspunsuri predeterminate, stereotipate care permit persoanei să acționeze și să-și explice evenimentele fără să recurgă la o activitate reflexivă costisitoare, la un raționament cauzal complex.

E. J. Langer (1978) vorbește despre joasa tensiune cognitivă (*mindlessness*) prin opoziție cu înalta tensiune cognitivă (*mindfulness*).

În experimentul lui E. J. Langer, A. Blank și B. Chanowitz (1978), complici ai experimentatorului mergeau la copiatoare unde exista deja o coadă formată și adresau următoarele tipuri de cerere:
“Scuzați-mă, am x fotocopii de făcut, pot folosi copiatorul?” (cerere fără justificare);
“Scuzați-mă, am x fotocopii de făcut, pot utiliza copiatorul pentru că sunt foarte grăbit?” (cerere cu justificare validă);
“Scuzați-mă am x fotocopii de făcut, pot utiliza copiatorul pentru că trebuie să le fac?” (cerere cu justificare placebo);
Când cererea nu era costisitoare (5 fotocopii) a treia cerere avea același efect cu cea de-a doua (93% din persoane acceptau

cererea). Aceasta înseamnă că oamenii descifrează situația verificând dacă cursul lucrurilor se derulează după un scenariu obișnuit. În cazul nostru este vorba despre o cerere și o justificare și după forma sintactică cea de-a treia cerere corespunde scenariului, chiar dacă justificarea avansată nu e validă.

Aceasta este starea de joasă tensiune cognitivă, în care subiecții se limitează să verifice dacă unele reguli de succesiune a evenimentelor sunt respectate.

Căutarea de informații nu se realizează decât când evenimentele nu corespund unui scenariu, unui script, așteptărilor persoanelor sau când acestora li se cere să explice un eveniment.

2. CĂI DE CERCETARE ÎN ATRIBUIRE

2.1. Divergența actor-observator. Este vorba de diferențele dintre auto-atribuire (inferențele făcute de actor despre propriile acțiuni și comportamente) și hetero-atribuire (explicațiile date de observator acțiunilor și comportamentelor unui actor).

Inițial se considera (D. Bem) că percepția Eului este identică cu percepția celuilalt, oamenii ajungând să-și cunoască propriile atitudini, sentimente și alte stări interne prin deducerea lor prin observarea propriilor comportamente și a contextului în care se produc. Un exemplu îl constituie *auto-atribuirea emoțiilor*.

a) W. James (1890)- *teoria periferică a emoțiilor*. Percepția schimbărilor la nivel corporal determină emoțiile (ex.: sunt trist pentru că plâng);

b) Canon (1929) – *teoria centrală a emoțiilor*. Sistemul nervos central și nu cel periferic este cel ce determină emoțiile (ex.: plâng pentru că sunt trist).

c) Schachter și Singer (1964) – *teoria bicomponențială sau a etichetării*. Afirmă că ne construim și ne etichetăm emoțiile în trei secvențe:

- un eveniment din mediu produce o reacție fiziologică;
- sesizăm reacția fiziologică și căutăm o explicație adecvată;
- examinăm indicii din situație (ce s-a întâmplat de am reacționat așa) și găsim o etichetă emoțională (bucurie, tristețe) pentru reacție.

Deci în cazul unei excitații fiziologice ambigui (cum ar fi trezirea fiziologică) se vor extrage din mediu elemente care vor permite să se descrie și să se dea o semnificație a ceea ce se simte.

E. E. Jones și R. E. Nisbett, în 1972 observă însă că dacă actorul percepe propriul comportament ca un răspuns la situație, observatorul atribuie același comportament dispozițiilor personale ale actorului. Deci *actorul nu este o copie a observatorului*.

Explicații teoretice:

a) *Informația*

- actorul și observatorul nu dispun de aceleași informații (actorul are mai multe informații despre sine decât are observatorul despre actor);
- pregnanța informațiilor este diferită (actorul este concentrat pe situație în timp ce observatorul este concentrat pe comportamentul actorului).

b) *Cauze și rațiuni*. A. R. Buss (1978) consideră că dacă atribuirile actorului și observatorului sunt diferite, aceasta se datorează faptului că ei sunt *implicați* diferit: actorul explică comportamentul în termeni de *rațiuni*, justificându-și acțiunea în timp ce observatorul explică același comportament în termeni de *cauze* (cauzele și rațiunile sunt categorii logice diferite).

c) *Empatia*. Regan și Totten (1975) au arătat că dacă între actor și observator există *empatie*, observatorul nu face mai multe atribuiri dispoziționale decât actorul.

d) *Percepția*. M. D. Storm (1973) arată că divergența actor-observator nu depinde nici de cantitatea și nici de calitatea informațiilor, ci modificând, cu ajutorul proiecției prin video, percepția vizuală a protagoniștilor se modifică în aceeași măsură și atribuiri.

Cum se poate explica faptul că intervenția empatiei poate diminua divergența actor-observator?

2.2. Self-serving bias (bias de complezență). Se definește prin tendința individului de ași atribui succesul cauzelor interne și eșecul cauzelor externe. Această distorsiune reflectă tendința persoanei de a se evalua mai favorabil decât ceilalți pe cea mai mare parte dintre dimensiunile dezirabile social.

Explicații teoretice. Există explicații la nivel motivațional și cognitiv care se organizează în jurul unei idei centrale: nevoia de a proteja respectul de sine, imaginea.

a) *Protejarea sinelui*. Atribuiri interne în urma unei reușite fortifică emoțiile legate de respectul de sine, în timp ce într-o situație de eșec numai atribuiri externe permit menținerea unei imagini de sine bune. Motivația este deci factorul cheie al acestui bias atributiv.

b) *Imaginea publică*. Această explicație pune accentul pe consecințele interpersonale anticipate ale atribuirilor. Subliniază importanța prezentării de sine în atribuirea succesului și eșecului. În fața altora individul își va atribui succesul unei cauzalități interne și eșecul uneia externe pentru a-și proteja imaginea publică. Astfel se va asigura că celelalte persoane nu îl consideră responsabil de eșec și îi acordă credit pentru reușita sa.

c) *Așteptările*. E. E. Jones și D. McGillis (1976) consideră că atribuiri sunt influențate de așteptări. Dacă individul se așteaptă la reușită, va explica performanța sa pozitivă prin cauze interne, dacă rezultatul este contrar așteptărilor, va fi explicat prin cauze externe. Nu este vorba deci despre motivație, ci despre confirmarea așteptărilor persoanei

d) *Model în doi timpi*. C. A. Anderson și M. P. Slusher (1986) propune un model care reunește perspectivele motivaționale și cognitive.

La început individul încearcă să-și definească acțiunea cu ajutorul proceselor motivaționale. Altfel spus, caută printre informațiile disponibile cele care îi par necesare pentru explicarea acțiunii (este o căutare motivațională).

Apoi individul compară informațiile alese și caută explicația cea mai probabilă (căutarea unei explicații este un travaliu cognitiv).

Căutați în amintirile dvs. câteva situații în care ați apelat la self-serving bias. Explicați-le.

2.3. Eroarea fundamentală. L. Ross (1977) o definește ca tendința individului să supraestimeze importanța factorilor interni în detrimentul cauzelor externe atunci când explică acțiunile sau comportamentul altora, indiferent de situație (hetero-atribuirile se realizează în termeni de cauzalitate personală, chiar dacă acțiunea depinde de stimulii exteriori).

În 1976 Ross și Harris au creat o situație experimentală în care studenții trebuiau să citească discursuri pro- sau anti-castriste care le-au fost repartizate aleatoriu de către experimentator. Sarcina observatorilor era de a evalua poziția cititorilor în raport cu discursul impus.

Rezultatele au arătat că observatorii nu au ținut cont de faptul că studenții nu au avut libertatea de alegere a tipului de discurs și au estimat că textul citit reflectă opiniile subiectului.

Explicații teoretice:

a) *Explicații motivaționale.* Atribuirea cauzalității sau a responsabilității se bazează pe o trebuință de control și predicție a mediului. Pentru a realiza această luare în stăpânire a realității individul va căuta factori pe care îi are sub control, și anume cauzele interne.

Explicația dată de M. J. Lerner (1970) corespunde unui model al unui subiect responsabil într-o societate individualistă.

b) *Explicații cognitive.* Eroarea fundamentală poate fi explicată prin conceptul de “centrare cognitivă” care desemnează faptul că observatorul își concentrează atenția asupra actorului, în detrimentul constrângerilor exterioare.

c) *Explicații normative.* Tendința spre internalitate este culturală și corespunde unei norme sociale, numite de J. L. Beauvois (1984) *norma de internalitate*. Ea este definită ca o valorizare sistematică a explicațiilor dispoziționale a evenimentelor. Mai mult s-a constatat că cele mai multe evaluări atribuie mai multă valoare indivizilor care preferă explicații interioare.

Norma de internalitate corespunde concepțiilor și caracteristicilor culturii occidentale (cultura europeană și nord americană și religia creștină cer ca oamenii să fie văzuți ca responsabili pentru faptele lor).

2.4. Locul controlului. Este legat de faptul că evenimentele, conduitele sunt determinate de factori interni, fie de factori externi. Teoria locul controlului vizează modul în care oamenii explică ce li se întâmplă și cum analizează rolul întăririi în ceea ce privește orientarea conduitei lor.

J. B. Rotter (1966) s-a inspirat din teoriile învățării pentru a defini noțiunea de “locus de control”. Aceste teorii pun un accent deosebit pe rolul primordial al întăririi (o recompensă consecutivă unui comportament va duce la repetarea comportamentului). Rotter afirmă că întărirea este necesară și pentru învățarea socială iar individul stabilește o relație cauzală între întărire și comportamentul său. Dacă persoana consideră că întărirea depinde de propriile dispoziții, de trăsăturile sale de personalitate, se vorbește despre *control intern*. Dacă persoana percepe întărirea ca provocată de factori exteriori, se vorbește de *control extern*.

Rotter a elaborat o *scală de internalism – externalism (I-E)* care permite să se deosebească indivizii care percep întărirea ca dependentă de comportamentele lor de cei care cred că întăririle sunt incontrollabile, deci datorate unor cauze externe (femeile sunt mai externaliste decât bărbații).

2.5. Atribuirea succesului și eșecului. Indivizii tind să-și mențină respectul de sine ridicat, atribuind *succesul cauzelor interioare* și *eșecul celor exterioare*.

B. Weiner (1972) propune un model tridimensional care adaugă la dimensiunea *intern – extern* dimensiunea *controlului* și a *stabilității* (controlabilitatea înseamnă că efectul observat este temporar și poate fi modificat prin voința persoanei în timp ce stabilitatea permite să se determine orientarea comportamentelor viitoare).

B. Weiner distinge patru factori atribuționali:

- *efortul* (intern, instabil, controlabil);
- *competență* (intern, stabil, incontolabil);
- *șansa* sau hazardul (extern, instabil, incontolabil);
- *dificultatea sarcinii* (extern, stabil, controlabil).

Competența și efortul evocă intenția în timp ce dificultatea sarcinii este o proprietate a mediului. Hazardul este considerat ca factorul cel mai variabil al mediului.

Cercetările lui J. R. R. Luginbuhl, G. H. Growe și D. H. Kahan (1990) arată că reușita este atribuită unor factori interni, dar mai mult instabili (efortul) decât stabili (competența). Succesul este explicat deci prin cauze pe care persoanele le pot controla în timp ce eșecul este atribuit unor factori stabili fie ei interni, fie externi.

Dihotomia intern (dispozițional) – extern (situațional) este criticată astăzi la nivel metodologic și conceptual. L. Ross (1977) arată că aceste două dimensiuni pot provoca uneori confuzii (lipsa de efort poate sugera faptul că individul nu a depus efort, sau că sarcina necesita un efort sporit).

2.6. Atribuirea socială.

Atribuirea a fost considerată numai din perspectivă relațiilor interpersonale, ca fiind a unui subiect izolat. Dar indivizii aparțin diferitelor grupuri sociale, care au importanță pentru ei, îi definesc și îi fac să acționeze conform acestor apartenențe.

Chiar în cazul unei relații interpersonale., indivizii se pot caracteriza ca reprezentanții a două ansambluri și apare o relație între grupuri, cel puțin la nivel simbolic. Astfel, au fost puse în evidență:

- diferențe de atribuire în situații caracterizate prin *asimetrie de putere* (șeful muncește pentru că este conștiincios, subalternul, ca să nu fie sancționat);
- diferențe de atribuire *între sexe* (reușita într-o sarcină feminină a femeilor este atribuită competenței în timp ce reușita într-o sarcină masculină este atribuită norocului; reușitele bărbaților atât într-o sarcină feminină cât și în una masculină sunt atribuite competenței);
- diferențe de atribuire la nivel *intra- și inter-grupal* (un comportament indezitabil al unui membru al propriului grup este considerat accidental, în timp ce același comportament venit din partea membrului altui grup este atribuit trăsăturilor de personalitate; un comportament dezirabil al unui membru al propriului grup este atribuit trăsăturilor sale de personalitate, în timp ce un comportament dezirabil al unui membru din alt grup este văzut ca accidental).

Atribuirile nu sunt independente de apartenență la grup, de relațiile dintre grupuri, de rețelele de grup, în interiorul cărora persoanele sunt în același timp surse și ținte ale atribuirii.

Explicați consecințele asupra procesului atribuțional a faptului că indivizii se pot caracteriza ca reprezentanți a două ansambluri, relațiile interpersonale putând fi interpretate ca relații intergrupale, cel puțin la nivel simbolic.

Referințe bibliografice

BEAUVOIS, Jean-Leon, DESCHAMPS, Jean-Claude (1990), *Vers la cognition sociale* în R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard, *Traite de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, vol.3, p. 42-104;

DÎRȚU, Cătălin (2003), *Atribuirea* în A. Neculau (coord), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 113-122;

MATEI, Liviu (1994), *Fenomenul atribuirii* în I. Radu, P. Iluț, L. Matei, *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Ed. Exe, p. 49-61;

Grilă de autoevaluare

1. Pentru F. Heider , căutarea cauzelor unui eveniment înseamnă:
 - a. căutarea unei structuri permanente, dar nu direct observabile
 - b. căutarea unei structuri permanente, direct observabile
 - c. căutarea unei structuri instabile, indirect observabile
 - d. căutarea unei structuri instabile, direct observabile
 - e. o structură de personalitate dotată cu curiozitate

2. Ce tip de atribuirii asupra comportamentelor celorlalți au tendința să facă subiecții naivi?
 - a. situaționale
 - b. dispozițional-situaționale
 - c. dispoziționale
 - d. externe
 - e. extreme

3. Cui aparține modelul covarianței, care subliniază aspectul motivațional al proceselor de atribuire?
 - a. H.H. Kelley
 - b. E.E. Johnes și K.E. Davis
 - c. F. Heider
 - d. R. Ghiglione
 - e. L Festinger

4. În teoria atribuirii a lui H. H. Kelley, un comportament este atribuit actorului social atunci când:
 - a. consensul este slab, distinctivitatea este slabă și consistența este înaltă
 - b. consensul este înalt, distinctivitatea este înaltă și consistența este înaltă
 - c. consensul este slab, distinctivitatea este înaltă și consistența este slabă
 - d. consensul este înalt, distinctivitatea este înalt și consistența este slabă
 - e. consensul este slab, distinctivitatea este slabă și consistența este slabă

5. Faptul că actorul percepe propriul comportament ca răspuns la situație în timp ce observatorul atribuie aceluiași comportament dispozițiilor personale ale actorului, se numește:
- a. eroarea fundamentală de atribuire
 - b. self-serving bias
 - c. empatie
 - d. corelație iluzorie
 - e. divergența actor-observator
6. Tendința individului de a-și atribui succesul cauzelor interne și eșecul cauzelor externe, se numește:
- a. divergența actor-observator
 - b. eroarea fundamentală de atribuire
 - c. self-serving bias
 - d. atribuire dispozițional-situațională
 - e. distorsionare perceptivă
7. Valorizarea sistematică a explicațiilor dispoziționale a evenimentelor corespunzătoare aplicării unei norme sociale, numite de J.L. Beauvois, „normă de internalitate”, explică:
- a. eroarea fundamentală de atribuire
 - b. divergența actor observator
 - c. self-serving bias
 - d. mecanismele de apărare a eului
 - e. compararea socială
8. Care dintre următorii factori atribuționali **nu** aparține modelului tridimensional al lui B.Weiner privind atribuirea succesului și eșecului?
- a. efortul (intern, instabil, controlabil)
 - b. prezența unui public (extern, stabil, incontrollabil)
 - c. competența (intern, stabil, incontrollabil)
 - d. dificultatea sarcinii (extern, stabil, controlabil)
 - e. hazardul (extern, instabil, incontrollabil)
9. Diferențele de atribuire puse în evidență în situații de asimetrie de putere, între sexe, la nivel intra- și inter-grupal, pot fi explicate prin faptul că:
- a. atribuirile aparțin unui subiect izolat
 - b. atribuirea se face din perspectiva relațiilor interpersonale
 - c. atribuirile sunt independente de apartenența la grup
 - d. indivizii se pot caracteriza ca reprezentanți a două ansambluri, apărând astfel o relație intergrupală, cel puțin la nivel simbolic
 - e. atribuirile sunt independente de relațiilor dintre grupuri
10. Care este explicația cognitivă a erorii fundamentale de atribuire?

- a. trebuința de control și predicție a mediului
- b. explicarea de către actor a comportamentului în termeni de *rațiuni*
- c. observatorul își concentrează atenția asupra actorului, în detrimentul constrângerilor exterioare (centrare cognitivă)
- d. este o tendință culturală și corespunde unei norme sociale, numite de J. L. Beauvois norma de internalitate.
- e. luarea în considerare a importanței prezentării de sine

MODULUL III: PLANUL INTERPERSONAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 6.

COGNIȚIA SOCIALĂ

Plan de idei:

1. Percepția socială și cogniția socială
 - 1.1. Dezbateri în câmpul cogniției sociale
 - 1.2. New look. Categorizarea
 - 1.3. Problema stereotipului
2. Abordarea sociocognitivă a percepției celuilalt
 - 2.1. Formarea impresiilor
 - 2.2. Memoria persoanelor
 - 2.3. Inferența socială

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să explicați diferențele dintre percepția obiectelor și cea a persoanelor
- să analizați critic dezbaterile purtate în câmpul cogniției sociale
- să operaționalizați conceptul de „categorizare” și să explicați efectele categorizării sociale
- să înțelegeți conceptul de „stereotip”
- să înțelegeți efectul stereotipurilor asupra inferențelor sociale
- să discutați asupra modelelor de formare a impresiilor

Percepția este la baza înțelegerii, explicării, predicției și controlului interacțiunilor sociale.

E. Brunswik (1956) atrage atenția asupra faptului că *obiectele* și *persoanele* sunt percepute în mod diferit. El susține că percepția obiectelor se face printr-o tratare limitată a informației susținută de o atenție limitată și selectivă. Altfel spus, percepția obiectelor duce la impresii și judecăți fără un travaliu cognitiv costisitor, adică fără căutare aprofundată a informațiilor.

Autorul mai sus menționat consideră că, dacă există diferențe între percepția obiectelor și persoanelor, acestea rezidă în interpretările situațiilor fizice și sociale și în informațiile ce provin de la țintă. Această sursă de informație este stabilă pentru obiectele fizice, dar este dinamică în ceea ce privește persoanele. Aceasta înseamnă că percepția unui obiect rămâne stabilă indiferent de situație, în timp ce percepția persoanelor și interpretările ce decurg variază după context (în acest caz se vorbește despre percepție activă).

Chiar dacă percepția persoanelor este calificată drept activă pare că această percepție odată stabilită devine asemănătoare percepției obiectelor, adică relativ stabilă și dificil de modificat. Astfel, percepția obiectelor și persoanelor ar fi similare în măsura în care sunt stabile, numai interpretările sunt diferite, pentru ele sunt active, adică variază după persoana care percepe și context.

Fiske și Taylor (1991) susțin și ei că există diferențe între percepția obiectelor și persoanelor. Ei consideră că percepția persoanelor este mai complexă și radical diferită de cea a persoanelor fizice. Ei subliniază faptul că persoanele se schimbă mai mult decât obiectele cu timpul și cu circumstanțele. Persoanele fiind mai complexe decât obiectele fizice face ca percepția socială să fie mai aproximativă decât cea a obiectelor.

Întocmiți o listă cu diferențele dintre obiecte și persoane

1. PERCEPȚIA SOCIALĂ ȘI COGNIȚIA SOCIALĂ

Psihologia socială a început să se orienteze spre analiza modului de construire de către subiecți a ceea ce numesc ei realitate socială (paradigma constructivistă). Proprietățile fizice și obiective ale stimulilor cedează locul echivalențelor lor subiectivi sau simbolici, considerați a fi esențiali pentru înțelegerea comportamentelor. Aceasta nu este o direcție nouă. În 1918 Thomas și Znaniecki afirmă că realitatea socială nu este decât realitatea pe care individul o conferă mediului său înconjurător, în sensul că dacă o situație este considerată ca fiind reală de către un subiect, ea chiar este reală în implicațiile sale psihologice. Rezultă că psihologia socială a fost hrănită mereu cu o formă de cognitivism.

Cogniția socială este procesul prin care un individ construiește și întreține o cunoaștere a acestei realități sociale, adică o produce sau o reproduce socialmente (R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard, 1990).

În ce paradigmă se situează R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard atunci când afirmă despre cogniția socială că este un proces prin care un individ construiește și întreține o cunoaștere a realității sociale?

1.1. Dezbateri în câmpul cogniției sociale

1.1.1. Dezbateri între teoriile care consideră că întâi se cunosc ansamblurile vs. teorii care consideră cunoașterea ca fiind fondată pe elementele componente.

Prima direcție este inspirată din gestaltism și afirmă că drumul cunoașterii este *de la întreg la parte*. Datele experimentale care susțin această teorie încep cu experimentul lui S. Asch (1946) asupra formării impresiei.

Experimentul lui S. Asch. Subiecții trebuiau să-și formeze o impresie globală asupra unei persoane despre care experimentatorul le comunica informații constând în trăsături de personalitate și comportamente. 6 atribute (inteligent, muncitor, practic, prudent, determinat, și abil) au fost aduse la cunoștința tuturor subiecților iar în ceea ce privește al 7-lea atribut, o parte din subiecți au fost informați că este vorba despre o persoană "caldă", în timp ce o altă parte că este o persoană "rece". Subiecții primeau apoi o listă cu 18 caracteristici bipolare (generos-egoist, puternic-slab), trebuind să aleagă pentru fiecare cuplu caracteristica ce se armoniza cu impresia făcută. Subiecții care s-au confruntat cu o țintă "caldă" și-au făcut o impresie mai pozitivă decât cei ce s-au confruntat cu o țintă "rece". 91% dintre primii au ales termenul generos (vs. egoist), 84% au ales termenul sociabil (vs. nesociabil), 85% au ales termenul uman (vs. crud), față de 8%, 38%, și respectiv 31% dintre subiecții confrunțați cu o țintă "rece". S.Asch a constatat diferențe considerabile între cele două impresii rezultate și a avansat ipoteza că variația "cald – rece" antrenează variații globale ale impresiei, fiecare trăsătură neavând semnificație decât în contextul furnizat de celelalte.

În concepția lui S. Asch o anumită constelație de elemente solicită o anumită structură cognitivă disponibilă din fondul de cunoștințe ale subiectului, structură căreia informațiile i se vor ajusta și care va furniza impresia finală.

A doua direcție este reprezentată de J .R. Anderson în concepția căruia impresia este întotdeauna funcție de informațiile date subiectului. El apără idea că orice informație izolată este evaluată și participă la formarea impresiei.

De fapt, problema este de a ști cum este evaluată fiecare informație și care este legea de integrare a acestor informații evaluate (o medie, o simplă adunare, unele informații sunt ponderate).

1.1.2. Dezbateri în jurul ponderii și importanței datelor "brute" din mediu în procesul cunoașterii sociale, ținând cont de preconcepțiile și schemele pe care subiectul le deține deja.

Fiecare persoană are preconcepții asupra personalității, posedă o teorie a ei despre cum trebuie să fie o persoană care posedă o anumită însușire. Aceste teorii se numesc *TIP* (teorii implicite asupra personalității) și au fost analizate de Bruner și Tagiuri (1954).

Aceste teorii se numesc *implicite* pentru că:

- rareori pot fi teoretizate verbal;
- subiecții nu și le explicitează;
- nu sunt expuse unor examinări sistematice;
- subiecții nu sunt conștienți de conținutul acestora.

Proveniența teoriilor implicite asupra personalității.

Unii cercetători sunt de părere că ele se dobândesc prin experiență (oamenii posedă seturi de trăsături de personalitate care merg împreună și care contribuie la constituirea TIP-urilor).

Mai recent, s-a lansat idea că TIP-urile sunt de natură *semantică*, fiind conținute în semnificațiile cuvintelor (cea mai mare parte din cuvinte sugerează unele relații iar când o trăsătură este fixată într-un cuvânt sunt presupuse și celelalte cuvinte cu care acesta este în relație și sunt traduse în trăsături de personalitate).

1.1.3. Dezbateri asupra tipului de cunoștințe produse în procesul cogniției sociale: este vorba despre cunoștințe descriptive ale obiectelor sau despre cunoștințe evaluative asupra valorii obiectelor?

S-a confirmat faptul că cunoștințele sociale sunt evaluative, punându-se la îndoială astfel raționalitatea descriptivă a cunoștințelor ce apar în cadrul acestui tip de cunoaștere. Astfel s-a depășit punctul de vedere dogmatic conform căruia cogniția socială nu este întru nimic diferită de modelele cogniției clasice.

Din păcate, cele mai multe studii actuale continuă să ignore aportul precognițiilor, al încărcăturii afective, al investiției personale în interacțiunile cu obiectele sociale, care constituie caracteristici ale cunoașterii sociale.

Pe ce aspecte se axează dezbaterile din cadrul cogniției sociale?

1.2. New Look. Categorizarea.

Un curent de cercetare foarte prolific care și-a pus amprenta pe viziunea asupra percepției sociale își are originea în anii 50 și se numește New Look asupra percepției: El se caracterizează prin faptul că introduce factori de natură socială într-un domeniu care se releva a fi eminent psihologic.

J. Bruner, întrebându-se care factori, alții decât stimulii fizici, pot influența percepția ajunge la concluzia că orice experiență perceptivă este produsul final al unei operații de *categorizare*.

Categoriile sociale sunt tipuri de scheme sociale care cuprind informații despre lume sub forma atributelor caracteristice și a exemplurilor tipice pentru o categorie. Categoriile preexistente reduc complexitatea lumii sociale, cel ce percepe răspunzând obiectelor sociale în termenii unei categorii generale de informație.

Prin funcția sa de sistematizare a mediului, categorizarea face să se perceapă o lume mai structurată, mai bine organizată, în consecință mai explicabilă și controlabilă. În același timp, categorizarea permite să se dea socoteala de faptul că proprietățile categoriei în care obiectele sunt subiectiv incluse sunt asociate acestor obiecte ale categoriei.

Ca urmare, simplul fapt de a clasa stimulii în categorii diferite accentuează deosebirea perceptuală dintre stimuli (este un fenomen de contrast care duce la *un fenomen de discriminare*). Pe de altă parte, faptul de a clasa stimuli în aceeași categorie accentuează asemănările percepute între stimuli (este vorba de un fenomen de asimilare care va duce la *stereotip*). Deci, modelul categorizării să dezvoltările sale ulterioare permit să se explice nu numai fenomenele cognitive ci și cele sociale, cum sunt stereotipurile.

În cadrul categorizării sociale unde subiecții sunt ei înșiși plasați în interiorul unor rețele de categorii, iar categorizarea antrenează o exagerare a diferențelor dintre categorii și o minimizare a diferențelor din interiorul aceleiași categorii, aceste diferențieri sunt

evaluative. Astfel, comportamentul subiecților cu privire la membrii celeilalte categorii devine sistematic discriminatoriu, subiecții având tendința să favorizeze propriul grup (sociocentrism) și să defavorizeze pe celălalt.

Numiți zece categorii sociale utilizând procesul de categorizare.

1.3. Problema stereotipului.

Stereotipul a fost pomenit prima dată în 1922 de Lippmann, într-o lucrare asupra opiniei publice și definit ca “o imagine din capul nostru” care se interpune între realitate și percepția pe care o avem despre aceasta.

El mai poate fi definit ca o legătură stabilă între apartenența la un grup și posesia anumitor caracteristici. Stereotipul trimite la imaginea pe care membri diferitelor grupuri sociale o au despre grupul lor (auto-stereotip) și despre alte grupuri (hetero-stereotip), fiind constituit dintr-un ansamblu de credințe asupra grupurilor.

Problema stereotipurilor poate fi abordată:

- ca o funcționare deficiență sau inadecvată a proceselor cognitive, fiind vorba despre generalizări greșite sau despre categorizări defectuoase (din această perspectivă este privit ca un set de credințe incorecte, învățate în special prin mass-media, ca “suprageneralizări”, ca “impresii fixe” care sunt puțin conforme faptelor pe care pretind că le reprezintă);
- stereotipul poate fi conceptualizat și ca decurgând normal din modul în care individul tratează informația, fiind de fapt produsul unei funcționări cognitive normale (în acest sens poate fi definit ca o TIP pe care o împărtășesc membrii unui grup relativ la membrii unui alt grup sau la membrii propriului grup).

Gândiți-vă la un grup social. Care este conținutul stereotipului referitor la acel grup?

2. ABORDAREA SOCIOCOGNITIVĂ A PERCEPȚIEI CELUILALT

În cadrul acestei problematice apar două teme mare de cercetare:

- *tema categorizării* (cum indivizii organizează masa de informații care îi bombardează);
- *tema consecințelor categorizării* (se efectuează o tratare de informație precisă sau apar erori și distorsiuni?).

Aceste două teme trimit la trei noțiuni majore:

- *categorizarea socială* care permite să se determine:
- cum, de ce și când subiecții clasează pe alții în categorii sociale semnificative;
- ce fel de informații predomină în formarea impresiei, în ce măsură stereotipurile prevalează în evaluarea altuia;
- *memoria persoanei* (cum diferite tipuri de informații sunt memorizate și ce consecințe apar asupra raționamentelor care rezultă);
- *inferența socială* (cum subiecții ajung să formuleze judecăți sociale).

Categorizarea socială. Alter, odată încadrat într-o categorie socială particulară, datele stereotipate asociate categoriei pot domina în mod îngrijorător judecățile făcute. Categorizarea este o capacitate adaptativă, favorizând simplificări care transformă lumea într-un loc mai ordonat. Cu toate că este o capacitate cognitivă fundamentală, categorizarea nu se produce fără *bias*-uri (tendințe sistematice spre distorsiune).

Categorizarea altuia se face *automat*, adică involuntar (nu avem conștiința realizării acestui proces; stimulul este încadrat după indicatori fizici și categoria corespunzătoare se activează automat). Categoria activată nu indică numai apartenența unei persoane la un anumit grup, dar face apel și la cunoașterea conținută în ea, adică la scheme și stereotipuri.

Schemele (stereotipurile) conțin mai multe tipuri de cunoștințe (cunoștințe factuale și afective) privind o categorie. Având aceste cunoștințe formarea impresiei este facilitată. Dar activarea lor poate avea și consecințe negative, prin persistență stereotipurilor sociale.

Exemplu. Subiecților li s-a dat să vizioneze o scenă violentă la sfârșitul căreia unul dintre actori îl împinge pe celălalt. Culoarea actorilor era mereu schimbată. Când agresorul era negru 70% din subiecți au considerat că este violent, când era alb, doar 13% l-au perceput ca violent. Același comportament a dat naștere la o încodare diferită după rasa agresorului.

Și alte tipuri de informație pot focaliza atenția și influența procesul de încodare.

Informații care atrag atenția:

- informații de tip excepțional, din cauza noutății sau caracterului neașteptat (ex.: unica femeie dintr-un partid politic, un judecător negru la Curtea Supremă – persoana este pusă în evidență prin faptul că are un post care normal nu este asociat cu membrii grupului său social).
- comportamente neașteptate, care nu corespund personajului sau contrare normelor (ex.: cineva calm care deodată se înfurie, un preot catolic care întreține o relație cu o femeie, lovirea unui bătrân).

S-a demonstrat că atenția este dirijată automat spre *stimuli negativi*. Pregnanța a tot ce este negativ este explicată prin:

- firea optimistă a oamenilor;
- atenția la stimuli aversivi permite controlarea elementelor periculoase din mediu.

Când se formează o impresie despre altul, sunt utilizate două surse de informație:

- cunoașterea apartenenței la o categorie socială care activează stereotipul;
- detalii asupra caracteristicilor individuale.

Categorizarea marchează puternic procesul de formare al impresiei, dar uneori informațiile despre caracteristicile individuale se impun.

2.1. Formarea impresiilor R. (Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard, 1990)

2.1.1. Modele clasice.

Modelul configurației (S. Asch, 1946). Modelul afirmă că impresia globală care se formează despre o persoană depinde de ansamblul caracteristicilor percepute, care se organizează într-o structură specifică. Această organizare este cea care produce impresia. Experimentul lui S. Asch a fost expus la pct 1.1. Rezultatele obținute în acest experiment se datorează caracterului central al trăsăturii manipulate (cald-rece). *Caracteristicile centrale* sunt acele trăsături care ghidează impresia (o caracteristică centrală poate modifica sensul altor caracteristici). *Caracteristicile periferice* au puțină influență asupra impresiei globale.

Caracterul central sau periferic al unei caracteristici depinde direct de ansamblul de caracteristici pe care îl primește un subiect pentru a-și forma o impresie despre cineva. În rezumat, S. Asch afirmă că:

- indivizii își formează o impresie globală asupra persoanelor chiar dacă nu posedă decât puține informații asupra acestora;
- când două caracteristici sunt percepute ca aparținând aceleiași persoane ele încetează de a exista ca trăsături independente, izolate și intră într-o interacțiune dinamică (se constituie un sistem coerent în care aceste diferite caracteristici pot să coexiste, chiar cu prețul modificării sensului unor caracteristici);
- în cursul organizării caracteristicilor în interiorul unei structuri coerente, unele caracteristici se dovedesc a fi centrale și altele periferice (greutatea fiecărei caracteristici este determinată de sistemul global de relații);
- modificare la nivelul unei caracteristici poate antrena o modificare a ansamblului structurii și în consecință să altereze un anumit număr de caracteristici, după centralitatea caracteristicii modificate;
- contradicție între caracteristici (ex.: inteligent și prost) face ca subiectul să trateze informația mai atent pentru a găsi o organizare care să permită evitarea acestei contradicții.

Modelul algebric. A fost imaginată de S. Asch (1946) dar N. H. Anderson (1974) este cel care l-a explorat și dezvoltat. Acest model consideră că impresia globală care se formează despre o persoană este o funcție matematică a diferitelor caracteristici. Astfel, impresia generală (pozitivă sau negativă) este funcție de media valențelor caracteristicilor ponderate de greutatea pe care fiecare caracteristică o are în ochii celui ce percepe.

N. H. Anderson consideră că greutatea unei caracteristici este determinată și de rangul pe care îl ocupă această caracteristică în prezentarea țintei. Caracteristicile prezentate la începutul listei au o greutate mai importantă pentru impresia globală (efectul de primordialitate).

Stabiliți diferențele dintre modelul configurației și modelul algebric

2.1.2. Modele recente

Modelul continuum-ului impresiei (Fiske și Neuberg, 1990) descrie procesul care duce la formarea impresiei, precizând structura și factorii care modulează acest proces. Ei afirmă că evaluarea cuiva se înscrie într-un continuum unic având doi poli. La o extremitate a continuum-ului se găsesc procesele fondate exclusiv pe *categorizare*. La cealaltă extremitate se găsesc procesele numite individualizate, care se alimentează exclusiv din *atributele specifice persoanei țintă*.

Teoria afirmă că răspunsurile bazate pe categorizare sunt prioritare, dar se înregistrează o mișcare de-a lungul continuum-ului în funcție de motivație și de atenție.

Acest model se bazează pe cinci premise:

Premisa 1. Procesele bazate pe categorizare au prioritate asupra celor fondate pe atribute particulare. Prima etapă în formarea impresiei este deci categorizarea. Ordinea în care se efectuează etapele următoare este: confirmarea categorizării, re-categorizarea (sau categorizarea într-o sub-categorie), integrarea pas cu pas a diferitelor atribute.

Premisa 2. Deplasarea de-a lungul continuum-ului de formare a impresiei depinde de ușurința cu care se interpretează atributele țintei ca fiind corespunzătoare unei categorii. Dacă atributele nu au permis stabilirea acestei corespondențe, se trece la etapa următoare, re-categorizarea. Dacă nu se reușește nici re-categorizarea, se parcurge următoarea etapă, cea a integrării pas cu pas a atributelor țintei.

Premisa 3. Dacă se acordă puțină atenție atributelor țintei, impresia se va fonda pe atributele categoriale ale acesteia.

Premisa 4. Motivația influențează procesul de formare a impresiei.

Premisa 5. Impactul motivației asupra formării impresiei este mediat de atenția și de răspunsurile interpretative ale observatorului. Scopurile pe care și le stabilește determină cantitatea de atenție acordată informațiilor și modul în care ele sunt interpretate.

Modelul procesului dual de formare a impresiilor este propus de Brewer (1988). Conform acestui model, formarea impresiei cuprinde patru etape organizate secvențial care corespund unor prelucrări cognitive calitative diferite. Fiecare etapă are loc cu condiția ca etapa precedentă să fi fost parcursă. Continuitatea procesului și strategiile de tratare a informației depind de motivația observatorului. Acest model pune în discuție:

- natura structurilor de cunoaștere care sunt activate și în care informațiile vor fi conservate;
- natura inconștientă și automată sau conștientă și voluntară a prelucrărilor efectuate.

Prima etapă este *etapa de identificare*. Este vorba despre plasarea persoanei stimul pe diferite dimensiuni cum ar fi: sexul, vârsta, culoarea pielii etc. Aceste dimensiuni sunt utilizate în manieră automată și inconștientă. Dacă observatorul consideră persoana țintă ca fiind utilă pentru satisfacerea trebuințelor sau realizarea scopurilor sale se trece la etapa următoare (dacă persoana stimul implică personal pe observator, prelucrările de informație se vor face asupra atributelor personale, dacă nu, ele vor viza atributele categoriale). Dacă ținta apare observatorului ca ne având nici o utilitate procesul de formare a impresiei se oprește.

În primul caz etapa următoare se va numi *etapa de personalizare*. În al doilea caz observatorul va efectua o *tipare* al țintei.

- *Tiparea*. Observatorul izolează câteva caracteristici pregnante ale țintei construind un portret cu scopul de a vedea dacă corespunde sau nu prototipului vreunei categorii sociale accesibile, care a fost activată de caracteristicile țintei sau de situație. Incompatibilitatea sau inconsistența între atributele membrilor categoriei alese și atributele persoanei stimul trimit spre ceea ce Brewer numește *individuale* (ținta este considerată ca un exemplar particular al unei categorii sau ca reprezentantul unei noi categorii).
- *Personalizarea*. Apartenențele categoriale nu mai sunt considerate ca clase ci ca trăsături. Nu se mai reduce definiția țintei la apartenența sa la una sau mai multe categorii, ci se multiplică elementele de definire. Acestea sunt organizate în scheme și rețele de propoziții.

Confirmarea ipotezelor. Este tendința indivizilor de a căuta confirmarea propriilor ipoteze mai mult decât de a verifica valoarea lor reală. (se caută nu testarea ipotezelor ci confirmarea lor).

Efectul de diluare corespunde unei scăderi a efectelor informațiilor diagnostice asupra judecăților provocată de informațiile non-diagnostice.

Pentru a interpreta acest efect se recurge la :

- *euristica reprezentativității* (subiecții determină în ce măsură ținta este reprezentativă pentru persoanele asociate cu o anumită categorie). Gradul de reprezentativitate este evaluat de raportul dintre elementele comune și cele non-comune. Cu cât elementele non-comune sunt mai numeroase cu atât gradul de reprezentativitate este mai scăzut și cu atât informația diagnostică are mai puțin efect.
- *judicabilitatea socială*. Când indivizii trebuie să emită o judecată asupra unei persoane ei respectă reguli sociale care specifică condițiile în care se pot formula judecăți. Această abordare afirmă că situațiile în care se poate pune în evidență efectul de diluare sunt caracterizate de elemente meta-informaționale care cer suspendarea judecății (când subiecții dispun numai de informații categoricale asupra țintei sau când informațiile individualizante nu sunt pertinente pentru țintă, situație în care observatorul refuză evaluarea).

Efectul de amorsaj pleacă de la ideea că perceperea și identificarea stimulilor sunt afectate în mare măsură de construcțiile accesibile în memorie. Cu cât un construct este mai accesibil în memorie (poate fi mai ușor găsit în memorie) cu atât el influențează mai mult perceperea unui stimul.

Rezultatul tipic al efectului de amorsare este că activarea unui construct influențează maniera în care subiectul interpretează noile informații într-un context diferit.

Accesibilitatea unui construct este în funcție mai mult de frecvența activării decât de recența sa.

Judecata poate fi influențată *în sensul amorsei* (efectul de asimilare) sau *în sensul opus amorsei* (efect de contrast). Factorii care influențează direcția în care va influența amorsa sunt:

- gradul în care amorsa este percepută conștient (când subiecții nu sunt conștienți că au fost supuși unor amorse, judecățile lor sunt influențate în sensul acestor amorse; când subiecții au fost conștienți că au fost amorsați, ei încearcă să-și corecteze judecata în sensul opus influenței pe care ei cred că au suferit-o, obținându-se un efect de contrast);
- pozitivitatea sau negativitatea amorsei (când este vorba despre judecăți asupra unor persoane, pare că amorsele negative produc efect de asimilare în timp ce cele pozitive produc efectul de contrast);
- motivație pentru tratarea în profunzime a informației (subiecții motivați să trateze în profunzime informația despre o țintă sunt mai puțin sensibili decât ceilalți la influența amorsajului).

Emoțiile și percepția celuilalt

Judecățile asupra unei persoane sunt congruente cu dispoziția observatorului. (când observatorul e în dispoziție proastă, ținta va fi apreciată mai defavorabil decât când observatorul va fi în dispoziție bună). Acest efect este explicat prin două mecanisme:

- amorsare prin dispoziție (dispoziția amorsează în memoria concepte asociate cu ea);

- dispoziția ca informație. Oamenii evaluează starea emoțională ca fiind produsă de obiectul atitudinii și în consecință revelatoare pentru atitudinea reală. Dacă subiecții își pot atribui starea emoțională altui lucru decât țintei, atunci influența dispoziției asupra evaluării poate fi chiar anulată.

2.2. Memoria persoanelor.

2.2.1. Surse ale informațiilor despre ceilalți. Există diferite tipuri și diferite surse de informații despre trăsăturile de personalitate și conduitele persoanelor. În funcție de aceste caracteristici, datele nu sunt stocate și reamintite în același fel.

- observarea conduitelor oferă informații în același timp descriptive și evaluative. Dacă un individ dorește să-și facă o impresie despre o altă persoană el încodează informația în formă abstractă și în manieră semantică, vizând o categorie generală. Dacă un individ încearcă să memoreze ce a făcut un altul, informația din memorie va fi mai concretă și de natură episodică.
- informații verbale. Stocarea informațiilor asupra trăsăturilor și conduitelor se face sub forma unei rețele în memoria semantică (un concept central, "persoana" reprezentată de un nod este conectată de alte noduri care reprezintă trăsături și conduite ale acelei persoane).

2.2.2. Tipuri de informații despre ceilalți.

- *informații despre trăsături de personalitate.* Există două modele care încearcă să explice cum este organizată în memorie informația asupra trăsăturilor de personalitate;
 - conform primului model se utilizează *prototipurile* ca bază de organizare (când informația despre o persoană poate fi apropiată de un tip particular de individ, se activează un prototip care face posibile inferențe asupra persoanei în discuție);
 - conform celui de-al doilea model, indivizii organizează informația în jurul unui *concept evaluativ*, în jurul unei reprezentări generale a persoanei descrise.
- *informații asupra conduitelor.* Dacă individul dorește să-și formeze o impresie despre o altă persoană el este stimulat să asocieze conduitele cu trăsăturile de personalitate reflectate prin acestea.

Schemele pot fi definite ca modalități de reprezentare a conceptelor stocate în memorie (ansambluri structurate de cunoștințe stocate în memorie). Ele joacă un rol important în ceea ce privește atenția, încodarea și reamintirea informațiilor.

Schemele joacă un rol în reamintire și afectează amintirea unei persoane în măsura în care influențează asupra informațiilor care sunt amintite. Conținutul amintirilor este afectat datorită impactului schemelor la încodare.

Exemplu. Într-un experiment s-a citit subiecților o listă de comportamente din biografia unei persoane numite K. Betty, care a fost prezentată unui grup ca fiind homosexuală și altui grup, ca heterosexuală. Peste un timp subiecții au fost solicitați să recunoască dintr-o listă de itemi, comportamentele din biografia lui K. Betty, prezentate anterior.

S-a constatat că grupul care știa că persoana respectivă este homosexuală a recunoscut (fals) itemi de comportament homosexual care nu fuseseră prezentați.

După unii autori se reamintesc mai ușor informațiile neconforme cu schema pentru că atrag atenția și sunt tratate la un nivel mai complex.

După alți autori, informațiile conforme cu schema sunt reamintite mai ușor. În plus, informațiile conforme schemelor sunt considerate adevărate.

Tipul de informații reamintit cu prioritate depinde de:

- așteptările față de țintă;
- natura țintei;
- dacă subiecții au timp de gândire sunt avantajați itemii nonconformi țintei, dacă subiecții nu au timp de gândire sunt avantajați itemii conformi schemei.

2.3. Inferența socială. Procesul prin care judecăm pe altul este complex și ridică următoarele probleme:

a) *Momentele în care subiecții se încred în scurtături* (preconcepții stereotipate). Din cauza constrângerilor de timp, volum de informație, lipsă de motivație, subiecții fac apel la reguli euristice, simplificatoare pentru a interpreta comportamentul altora. Aceste reguli sunt fructul experienței și iau forma preconcepțiilor stereotipate. Stereotipul poate fi utilizat ca regulă euristică în interpretarea comportamentelor și interpretări alternative vor fi căutate numai în situații în care interpretarea fondată pe stereotip se dovedește inadecvată.

b) *Efectele negative și pozitive ale acestei conduite.* Stereotipul poate facilita procesul de inferență prin activitatea sa euristică (mai ales în sarcini complexe), jucând astfel un rol funcțional. Aceasta nu înseamnă că nu produce uneori distorsiuni.

c) *Aspecte automate și controlate în formarea impresiei.* Se face distincție între cunoașterea conținutului unui stereotip cultural și acceptarea lui. Subiecții indiferent că au prejudecăți puternice sau slabe, toți cunosc conținutul unui stereotip. Judecățile bazate pe prejudecăți nu sunt o consecință inevitabilă a activării stereotipurilor. Se poate afirma că nu toți subiecții sunt supuși prejudecăților, dar toți sunt constrânși de capacitatea limitată de tratare a informației (un răspuns fără prejudecăți cere timp, atenție și efort).

Activarea stereotipurilor este *automată*, prelucrarea informației situaționale este *controlată*.

Expuneți trei situații din care să reiasă intervenția stereotipurilor în cogniția socială

Referințe bibliografice

ILUȚ, Petru (2000), *Cogniția socială* în P. Iluț, *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologiei*, Iași, Polirom, p. 60-106;

LUNGU, Ovidiu (2003), *Cogniția socială* în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 98-112;

BEAUVOIS, Jean-Leon, DESCHAMPS, Jean-Claude (1990), *Vers la cognition sociale* în R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard, *Traite de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, vol.3, p. 3-11;

Grilă de autoevaluare

1. Care dintre următoarele caracteristici ale teoriilor implicite asupra personalității (TIP) este **eronat** menționată?

- a. rareori pot fi teoretizate verbal
- b. se referă la legătura stabilă dintre apartenența la un grup și posesia unor caracteristici
- c. nu sunt expuse unor examinări sistematice
- d. subiectul nu și le explicitează
- e. subiecții nu sunt conștienți de conținutul lor.

2. Teoriile de la nivelul simțului comun despre cum trebuie să fie o persoană care posedă o anumită însușire, se numesc:

- a. stereotipuri
- b. prototipuri
- c. teorii ale atribuirii sociale
- d. teorii implicite asupra personalității (TIP)
- e. teorii ale reflectării

3. Cum se numește tendința de a favoriza propriul grup?

- a. teorie implicită asupra personalității
- b. sociocentrism
- c. discriminare
- d. hetero-stereotip
- e. categorizare

4. Care dintre următoarele premise **nu** aparține modelului continuum-ului impresiei (Fiske și Neuberg)?

- a. procesele bazate pe categorizare au prioritate asupra celor fondate pe atribute particulare
- b. motivația influențează procesul de formare a impresiilor
- c. dacă se acordă puțină atenție atributelor țintei, impresia va fi fondată pe atributele categoriale ale acesteia
- d. impresia se formează în funcție de media valențelor caracteristicilor ponderate de greutatea pe care fiecare caracteristică o are în ochii celui ce percepe
- e. deplasarea de-a lungul continuum-ului depinde de ușurința cu care se integrează atributele țintei ca fiind corespunzătoare unei categorii

5. Care dintre următoarele modele **nu** este un model al formării impresiilor?

- a. modelul configurației
- b. modelul filtrelor atenuate
- c. modelul algebric
- d. modelul continuum-ului impresiei
- e. modelul procesual dual de formare a impresiilor

6. Conceptul de „stereotip” se referă la:

- a. legătura stabilă dintre apartenența la un grup și posesia unor caracteristici
- b. teoriile de la nivelul simțului comun

c. accentuarea deosebirii perceptuale între persoanele-stimuli clasate în grupuri diferite
d. starea de inconfort psihologic apărută după efectuarea unui comportament contra-atitudinal

e. atribuirile externe prin care se explică propriul comportament

7. Efectul de amorsaj are legătură cu:

- a. accesibilitatea constructelor în memorie
- b. amintirile refulate din inconștient
- c. apartenența la un anumit grup
- d. efectele negative și pozitive ale acestei conduite
- e. automatisme mentale

8. Direcția inspirată din gestaltism care afirmă că drumul cunoașterii în formarea unei impresii este de la întreg la parte a fost susținută de:

- a. Jean-Leon Beauvois,
- b. S. Asch
- c. J. Bruner
- d. Thomas și Znaniecki
- e. N. H. Anderson

9. Tiparea constă în:

- a. izolarea câtorva caracteristici pregnante ale țintei pentru a construi un portret cu scopul de a vedea dacă aceasta corespunde sau nu prototipului vreunei categorii sociale accesibile,
- b. considerarea unei persoane ca un exemplar particular al unei categorii datorită inconsistenței dintre atributele membrilor acelei categorii și atributele persoanei
- c. evaluarea stării emoționale a unei persoane
- d. oprirea procesului de formare a impresiei deoarece ținta apare observatorului ca neavând nici o utilitate.
- e. formarea unei impresii generale despre o persoană în funcție de media valențelor caracteristicilor ponderate de greutatea pe care fiecare caracteristică o are în ochii celui ce percepe

10. Modelul continuum-ului impresiei afirmă că:

- a. formarea impresiei cuprinde patru etape organizate secvențial care corespund unor prelucrări cognitive calitative diferite (identificarea, confirmarea ipotezelor, efectul de diluare, amorsajul)
- b. impresia globală care se formează despre o persoană depinde de ansamblul caracteristicilor percepute, care se organizează într-o structură specifică.
- c. judecățile asupra unei persoane sunt congruente cu dispoziția observatorului
- d. evaluarea cuiva se înscrie într-un continuum unic având doi poli (procesele fondate exclusiv pe categorizare la un pol și atributele specifice persoanei țintă, la celălalt pol)
- e. greutatea unei caracteristici este determinată de rangul pe care îl ocupă această caracteristică în prezentarea țintei.

MODULUL III: PLANUL INTERPERSONAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 7.

COMUNICAREA INTERPERSONALĂ

Plan de idei:

1. Definiți comunicării
2. Componentele procesului de comunicare
 - 2.1. Mesajul
 - 2.2. Emițătorul
 - 2.3. Receptorul
3. Formele comunicării
 - 3.1. Comunicarea verbală
 - 3.2. Comunicarea non-verbală
4. Teorii asupra comunicării interpersonale
 - 4.1. Teorii informaționale
 - 4.2. Teoriile constructiviste
 - 4.3. Școala de la Palo Alto
 - 4.4. Analiza tranzacțională
 - 4.5. Teoriile semiotice
 - 4.6. Teoria psihosocială

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să înțelegeți procesul de comunicare și să cunoașteți componentele sale
- să analizați formele comunicării
- să explicați diferitele teorii asupra comunicării interpersonale și să le analizați critic

1. DEFINIȚIA COMUNICĂRII

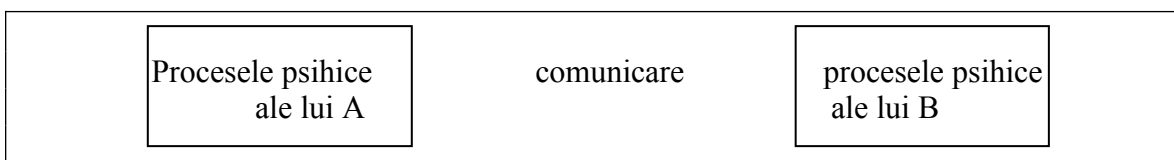
Frank Dance și Carl Larson au găsit 126 de definiții ale comunicării, dar după 20 de ani de studiu, nici una dintre acestea nu s-a dovedit a fi satisfăcătoare. Pare că semantica conceptului de "comunicare" nu-și găsește locul într-o singură definiție, dar fiecare definiție posibilă surprinde câte ceva din ceea ce este comunicarea.

În accepțiune largă, comunicarea este acțiunea prin care un individ situat într-o anumită epocă, într-un anumit loc, membru al unor diferite grupuri sociale își însușește experiența referitoare la datele și evenimentele ambianței de la un alt individ sau sistem.

Comunicarea este forma fundamentală de interacțiune psihosocială pentru că este *mediatorul și instrumentul de realizare* al interacțiunii și influenței.

2. COMPONENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE.

Când două persoane interacționează, influențarea atitudinilor lor nu se face imediat, ci printr-un proces mediator, care este comunicarea (P. Golu, 2000).



Schema comunicării ca intermediar între stările psihice a doi actori sociali.

Problema care se pune este:

cum stările psihice ale lui A dau naștere comunicării;

cum stările psihice ale lui B primesc comunicarea.

2.1. Mesajul

Elementul esențial al comunicării este mesajul. Elementul esențial al mesajului este atragerea atenției receptorului asupra obiectului de referință al comunicării. Proprietatea principală a mesajului, din punct de vedere formal, este caracterul său *symbolic*. În procesul comunicării:

- emițătorul codifică în simboluri un aspect al stărilor sale psihice;
- codificarea este supusă atenției receptorului;
- receptorul decodifică, iar starea psihică codificată de emițător se va regăsi în starea psihică a receptorului.

Cheia succesului rezidă în corespondența directă a sistemelor de simboluri.

Neînțelegera este distanța dintre sensul real (cel pe care emițătorul vrea să-l transmită) și sensul atribuit de receptor aceluiași mesaj. Cauza neînțelegerii rezidă în: ambiguități, lacune, imprecizii, distorsiuni, substituții de sensuri care se petrec în procesul comunicării.

Mesajele se disting prin *informația* pe care o conțin. Opusă informației este *incertitudinea*, care are ca sursă numărul de posibilități conținute în mesaj. A reduce incertitudinea echivalează cu a reduce numărul de alternative posibile, prin creșterea informației din mesaj.

Recepționarea unei informații nu se face neapărat printr-un mesaj codat și transmis, ci se poate face și prin percepție.

În ciuda incertitudinii se primesc cu precizie mesajele comunicate prin simboluri, datorită unui proces de *învățare socială*. În interiorul grupului se creează norme cognitive care constă în semnificații comune pe care emițătorul și receptorul le atribuie simbolurilor (cuvinte, gesturi). Existența unui cod comun permite ca mesajul să fie transmis cu certitudinea că va fi decodat corect și să fie recepționat cu certitudinea că a fost codat corect.

Deci, transferul de semnificație de la psihic la psihic depinde de *asemănarea structurilor cognitive* ale celor doi actori sociali implicați în comunicare.

Întocmiți o listă cu posibilele cauze ale neînțelegerii în comunicarea interpersonală. Explicați cum, în ciuda incertitudinii, mesajele se primesc cu suficientă precizie pentru a putea fi înțelese.

2.2. Emițătorul. În general, nu se transmite un mesaj cuiva care deja cunoaște conținutul. Deci, se acționează ca și cum cunoașterea mesajului de către celălalt ar constitui o satisfacție, dorința emițătorului fiind să egalizeze informația. Motivele emițătorului pot fi orientate:

- către el (emiterea sau obținerea unei informații îi este utilă lui);
- către receptor (informația este în folosul receptorului).

În ambele cazuri, egalizarea informației (reală sau iluzorie) reprezintă:

- legătură între emițător și receptor;
- un mijloc de satisfacere a unor trebuințe.

Formularea mesajului pe măsura receptorului sau alegerea receptorului pe măsura mesajului depind de contextul concret al situației de interacțiune.

- dacă *receptorul este predestinat*, emițătorul trebuie să găsească un mesaj adecvat;
- dacă *mesajul este predeterminat*, emițătorul trebuie să găsească un receptor adecvat.

În procesul interacțiunii emițătorul încearcă să evalueze:

- informațiile și competența emițătorului în raport cu obiectul de referință ;
- atitudinile emițătorului față de acest obiect.

Se confirmă astfel una dintre particularitățile interacțiunii interpersonale și anume, în comunicare, stările psihice ale receptorului sunt incluse, prin mecanisme anticipative, în stările psihice ale emițătorului și invers.

2.3. Receptorul este un subiect activ.

Procese de decodare sunt inversul proceselor de codare (receptorul traduce simbolurile în semnificații, în timp ce emițătorul transpune semnificațiile în simboluri). Apar diferențe însă în ceea ce privește:

a) sarcina emițătorului și receptorului:

- sarcina emițătorului este ca mesajul său să fie observabil și posibil de recepționat;
- sarcina receptorului este de a-și organiza activ perceperea și înțelegerea mesajului.

b) ordinea temporală a activităților receptorului și emițătorului:

- pentru emițător emiterea mesajului este veriga finală;
- pentru receptor recepția mesajului este doar primul pas.

Receptarea este o problemă de alegere dintre mai multe alternative, de amplificare a informației și automat de reducere a incertitudinii (alegerea este influențată de motivații și atitudini față de obiectul de referință și de aceea uneori auzim ceea ce vrem să auzim). Informația primită:

- *poate întări atitudinile*, atunci când se acordă cu fondul preexistent (va fi acceptată și integrată; în multe cazuri integrarea echivalează cu o reorganizare a structurilor anterioare);
- *poate fi respinsă* dacă există o atitudine negativă față de emițător;
- cel mai frecvent apar *modificări de atitudini*, cerute de adaptare.

Ce efect are informația recepționată?

Rolurile de emițător și receptor sunt *alternative* și *complementare*. Tatiana Slama-Cazacu vorbește despre “dubla alternativă”.

În timp, comunicarea duce la instalarea unei uniformități pe plan cognitiv, atitudinal, comportamental. Apoi, actorii sociali continuă să se interinfluențeze pentru a menține această uniformitate.

3. FORMELE COMUNICĂRII

Clasificarea comunicării se face după următoarele criterii:

a) Implicarea activă:

- unilaterală;
- bilaterală;
- poli-interactivă (ex. dezbaterile de grup).

b) Finalitate:

- de consum;
- de influențare;
- instrumentală(când se cere coordonarea unei activități);
- de susținere psihologică (aprobare, încurajare, justificare).

c) Numărul de persoane implicat:

- comunicare interpersonală;
- comunicare de grup;
- comunicare de masă.

d) Instrumentul de codificare și transmitere:

- comunicare verbală (prin limbaj);
- comunicare non-verbală (prin mijloace para- și extra-lingvistice).

3.1. Comunicarea verbală se face prin limbaj, luat în toate funcțiile și laturile sale (comunicativă, cognitivă, expresivă, persuasivă, reglatorie). Din punct de vedere psihosocial, limbajul este o activitate *instituționalizată* care comportă:

- forme stabilite și recunoscute (discurs, conversație);
- ocazii de recurgere la forme determinate de limbaj (intimitate, mediu academic);
- situații în care pot fi abordate anumite teme;
- variații geografice și sociologice.

După gradul de influențare prin comunicare există:

- *comunicarea verbală simplă* – transmiterea de informații pentru coordonarea activităților unor actori sociali. Nu implică o influență mare (ex.:avizierul);
- *convingerea* – implică restructurări de montaj psihologic. Se bazează pe un sistem de demonstrații logice și presupune că cel ce primește informațiile este conștient (prelucrează și gândește);
- *sugestia* – presupune tot restructurări de limbaj, dar pe baza percepției necritice a mesajului. Presupune incapacitatea celui sugestionat de a controla curentul informațional primit. Este posibilă în situația hipnozei în masă sau a atmosferei de încredere nelimitată a persoanelor și grupurilor în autoritatea izvorului de informații.

Comunicarea verbală simplă și convingerea folosesc funcțiile *cognitive* și *comunicative* ale limbajului.

Sugestia utilizează funcțiile *expresive* și *persuasive*.

3.2. Comunicarea non-verbală

Tonul, privirea, expresia facială sunt la fel de importante pentru comunicare ca și informația transmisă verbal (mijloacele verbale vehiculează doar 30%-35% din informație afirmă Birdwhistell iar Mehrabian consideră că numai 7% din comunicarea unei emoții se realizează pe canal verbal, în timp ce 60% se face pe canal vizual și 33% pe canal paralingvistic).

Ansamblul mesajelor non-verbale care acompaniază, suplimentează sau substituie mesajele verbale poartă numele de *semne paralingvistice*.

Tipuri de paralimbaj:

- aparența și modul de a se prezenta (îmbrăcăminte, postură, stil de a face);
- paralimbajul gestual și motor (mișcările corpului care se asociază mimicii);
- paralimbajul asociat cuvintelor:
 - a) efectele verbo-motorii (ritm, debit, metrică, caracteristici de articulație);
 - b) efectele vocii (variații de intensitate, înălțime, timbru);
- paralimbajul mimicii și al privirii.

Se pune întrebarea dacă *exprimarea emoției pe față* se datorează programului morfo-fiziologic sau există norme de manifestare a emoției (expresia facială este dependentă de cultură).

Se afirmă existența unor *emoții fundamentale* care, exprimate pe față, pot fi recunoscute în orice cultură. Sunt 6 emoții fundamentale: bucurie, tristețe, mânie, surpriză, deznădejde, teamă.

P. Ekman propune *paradigma neuro-culturală a emoției* care include următoarele elemente:

- stimulii care provoacă manifestările emoționale;
- programul exprimării emoției pe față, ca urmare a intrării în acțiune a mușchilor feței;
- normele de manifestare, adică prescripțiile culturale vizând amplificarea sau slăbirea intensității, neutralizarea sau mascarea emoției provocate de program.

Programul este universal pentru toate culturile, în sensul că în exprimarea emoțiilor fundamentale sunt folosiți aceiași mușchi.

Normele sociale induc însă deosebiri interculturale vizibile în exprimarea emoțiilor.

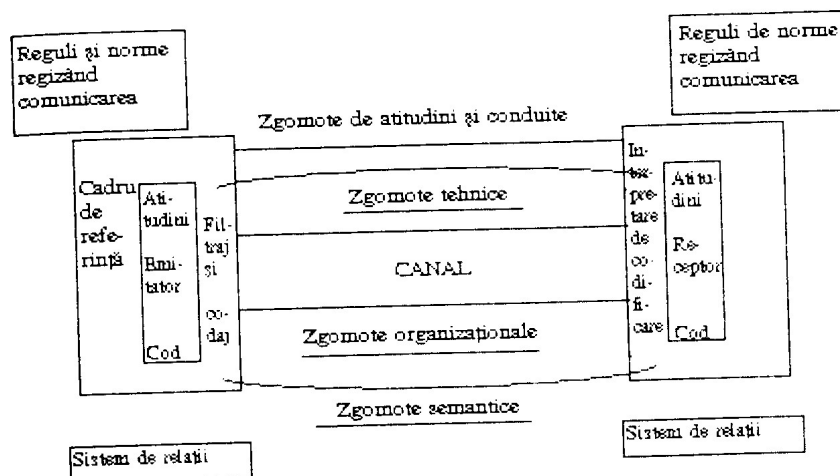
Exemplu. Într-un experiment, subiecți americani și japonezi erau puși în situația de a viziona un film stressant. În situația în care subiecții erau singuri în sală, nu s-au înregistrat deosebiri între reacțiile emoționale ale subiecților americani și a celor japonezi. În situația în care filmul a fost vizionat în compania unui compatriot însă japonezii și-au mascat mai mult emoțiile decât americanii. Mărirea insignifiantă a controlului social a dus la corectarea manifestării emoționale prin norma culturală.

Urmăriți cu atenție interacțiunea dintre doi colegi și observați comunicarea non-verbală. Clasificați mesajele non-verbale utilizate și treceți-le într-un tabel ale cărui coloane să cuprindă tipurile de paralimbaj (aparența și modul de a se prezenta, paralimbajul gestual și motor și paralimbajul asociat cuvintelor).

4. TEORII ASUPRA COMUNICĂRII INTERPERSONALE

4.1. Teorii informaționale. Ele abordează comunicarea din perspectiva *ciberneticii* și a *teoriei generale a sistemelor*. Comunicarea este înțeleasă ca un proces bilateral de transmitere și recepție a informației în care sunt implicate patru componente:

- emițătorul;
- receptorul;
- limbajul ca sistem de semne și reguli de combinare și utilizare a lor;
- canalul informațional.



Schema intercomunicării ca model informațional (R. Mucchielli)

(Sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Ponto, 2000, p. 171)

Conform acestui model, pentru o comunicare eficientă este nevoie de:

- coduri comune (repertorii de semne, reguli de codificare);
- mesajul trebuie să fie expresia unei noutăți informaționale pentru receptor, pentru a reduce gradul de incertitudine;
- costurile comunicării să fie cât mai reduse fără a afecta acuratețea transmisiei și receptării;
- sistemul de comunicare să reziste cât mai bine la perturbații.

Se pune accentul pe aspectele formale și pe structura mesajelor (nu este luată în discuție semnificație mesajelor și procesele psihice implicate). Acest model al comunicării “emițător-mesaj-receptor”, este un model care are la bază concepția echivalenței comunicării sociale cu transmiterea de informații. Este un model *liniar*, de inspirație behavioristă.

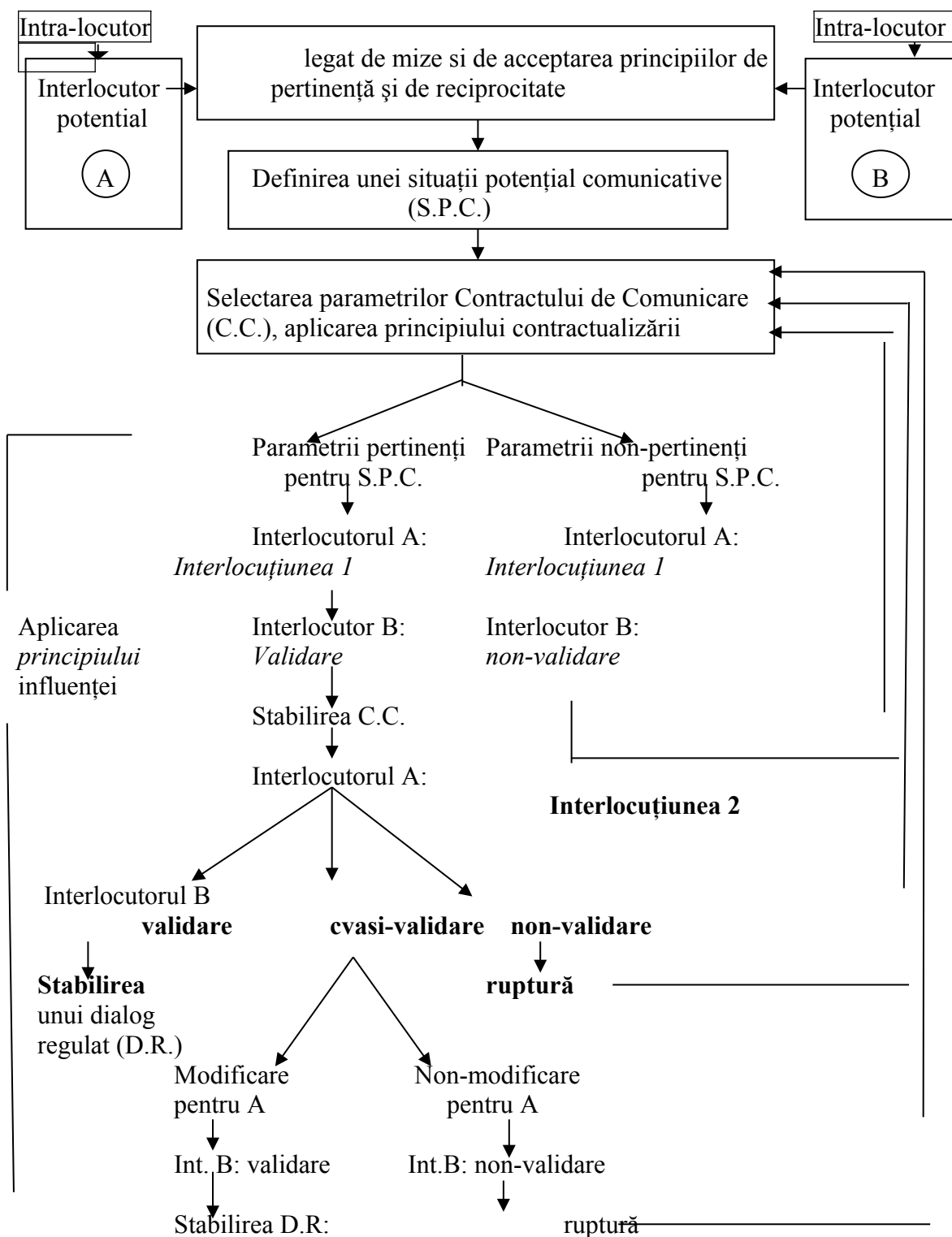
De ce sunt considerate teoriile informaționale asupra comunicării ca fiind de inspirație behavioristă?

4.2. Teoriile constructiviste. Când Serge Moscovici a înlocuit grila binară prin care era privită realitatea socială, grilă moștenită de la filosofia clasică, cu o grilă ternară, care ia în considerație relația dintre trei termeni: Ego-Alter-Obiect, prezența lui Alter a sugerat posibilitatea unei alte viziuni asupra comunicării sociale, viziune în care s-ar putea vorbi despre un spațiu interlocutoriu unde se plasează un Ego / Alter și un Alter/ Ego legați de mize ce circumscriu acest spațiu și care co-construiesc o lume posibilă, printr-un joc de negociere contractualizată.

Aceste teorii pun accentul pe procesele psihice prin care informația structurează sau modifică sistemele de reprezentare ale receptorului, instaurându-se astfel o legătură între comunicare și *reprezentările sociale*.

Concepte cu care se operează: contract de comunicare, situație potențial comunicativă, intra- și interlocutori, validare, cvasi-validare și non-validare a mesajului, ruperea comunicării (cf. R. Ghiglione, C. Bonnet, J.-F. Richard,, 1990).

În această viziune, *subiectul* ar fi un subiect activ din punct de vedere cognitiv și structurat, care se mișcă într-un univers construit și de construit; *realitatea socială* ar fi un hibrid de realitate fizică și imaginară; *relația socială* poate deveni un joc de influențe dinamice și statice; *sistemele de semne* sunt mijloace prin care se creează mesaje iar *relația comunicativă*, un joc de influență dinamică sau statică



Contractul de comunicare

(Sursa: R. Ghiglione, L'homme communicant, Paris, Colin, 1986)

Este vorba despre o comunicare circumscrisă într-un *spațiu interlocutoriu* determinat de o *miză* și de *intra-locutori*.

Intra-locutorii sunt subiecți empirici, purtători de cunoștințe, credințe, competențe recunoscute într-o oarecare măsură într-o realitate socială. Ei sunt constituiți dintr-un ansamblu de competențe privind instrumentele care permit comunicarea (sisteme de semne verbale și non-verbale, sisteme de principii și reguli pragmatice), un sistem de reprezentări susceptibile să ghideze punerea lor în practică într-o situație dată, o recunoaștere socială susceptibilă să îi instituie ca interlocutori. Intra-locutorii pot fi conceptualizați ca baze de informații structurate și structurabile, înainte chiar de a se plasa într-o situație de comunicare definită.

Cunoștințele, reprezentările competențele intra-locutorului nu cer decât să întâlnească mize pentru ca situația să devină potențial comunicativă.

Miza, cel puțin parțial împărtășită, este cauza necesară care permite instaurarea unui spațiu interlocutor, condiție ca o situație să devină potențial comunicativă. Din momentul în care miza este acceptată ca structurând un posibil spațiu interlocutoriu, intra-locutorii devin *interlocutori* potențiali și apoi activi. *Interlocutorii potențiali* vor construi o strategie cognitivo-discursivă, utilizând diferite elemente activate în funcție de reprezentarea pe care o au despre situația interlocutorie. Aceste strategii vor fi apoi probate în negociere, într-un spațiu interlocutoriu delimitat. Din acest joc al negocierii va putea apărea o lume posibilă.

Nu există interlocuțiune efectivă fără un *joc de validare, cvasi-validare și non-validare* căci numai când mizele, principiile și regulile sunt pertinente, situația trece din potențial comunicativă în efectiv comunicativă. Ele vor duce ori la *o lume negociată*, ori la *ruptură*.

În acest context, prima funcție a comunicării este cea de a influența, iar a influența conform paradigmei constructiviste echivalează cu a da consistență realității construite în cursul negocierilor. Mai mult decât constructor, actorul social pare a fi un co-constructor de realității. Construind permanent realități, actorii sociali se co-construiesc prin succesiunea de tranzacții comunicative. Astfel, în spațiul de co-interlocuțiune, actorii sociali vin să negocieze lumi posibile. Dacă reușesc, o lume posibilă, negociată, va deveni pentru un timp lumea reală. Realitatea socială devine astfel un rezultat al procesului de influență provizoriu reușită, grație tranzacțiilor comunicative efectuate. Din această perspectivă a vorbi folosește pentru a comunica, adică pentru a co-construi lumi.

Se vorbește despre *personalizarea exprimării*: chiar în condițiile echivalenței limbajelor și informațiilor, oamenii nu se exprimă niciodată la fel. Personalizarea depinde de gradul de libertate al locutorului, care la rândul său depinde de obiectivele, constrângerile normative, canalul de comunicare, raportul dintre locutori.

Explicați relația dintre teoria constructivistă asupra comunicării și reprezentările sociale.

4.3. Școala de la Palo Alto pune semnul egalității între *comunicare*, *mesaj* și *comportament*, astfel încât orice act comportamental capătă valoare de mesaj (contrariul comunicării, adică tăcerea și starea de imobilism, devine și ea mesaj în funcție de context). Axiomele Școlii de la Palo Alto:

Axioma 1. *Comunicarea este inevitabilă sau Non-comunicarea este imposibilă.* Orice comportament are valoare comunicativă. Totul din om comunică ceva.

Axioma 2. *Comunicarea se dezvoltă pe două planuri: planul conținutului și planul relației. Primul oferă informații, iar al doilea oferă informații despre informații.*

Același cuvânt, spus pe diferite tonuri, comunică lucruri diferite. Planul relației oferă indicații pentru interpretarea planului conținutului. Planul relației transmite semnale de dominanță sau supunere, de apropiere sau distanțare, semnale de prietenie sau dușmănie. Dacă cuvintele transportă conținutul informațional al mesajului de la un interlocutor la altul, tonul și trupul semnalizează și definesc relația care se naște între ei. Relația între partenerii de comunicare se dezvoltă în registrul afectiv și emoțional. Natura relației, adică atitudinea și sentimentele semnalate prin limbajul para-verbal și limbajul trupului se răsfrânge asupra cuvintelor și le conferă adevăratul lor înțeles.

De cele mai multe ori componenta decisivă a comunicării umane este cea care definește atitudinea și sentimentele față de partener, natura relației dintre ei, adică limbajul non-verbal.

Axioma 3. *Comunicarea este un proces continuu ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns.* Fiecare efect este și cauză în același timp

Axioma 4. *Comunicarea se bazează atât pe informație în formă digitală (procesată de sistemul nervos central) cât și pe informație analitică (procesată de sistemul neurovegetativ).* Informația digitală conținută în simboluri este transpusă în cod binar la nivelul neuronilor și sinapselor. Limbajul digital este simbolic și abstract. El poate fi înțeles numai dacă este decodificat și procesat la nivelul gândirii și conștiinței. Informația analitică conținută de stimulii non-verbali este transpusă în limbaj biochimic, la nivel hormonal. Limbajul analitic este direct, plastic și sugestiv. El nu presupune o decodificare obligatorie la nivelul conștiinței. Informația digitală transmisă la nivel neuronal configurează planul conținutului, iar informația analitică pe cel al relației.

Axioma 5. *Comunicarea este ireversibilă.* Aceasta desemnează faptul că un act de comunicare, odată ce a avut loc, declanșează transformări și mecanisme care nu mai pot fi date înapoi precum acele unui ceasornic.

Axioma 6. *Comunicarea implică raporturi de putere între parteneri, iar tranzacțiile care au loc între ei pot fi simetrice sau complementare.* Pe de o parte, *tranzacțiile simetrice* sunt relații în care partenerii își reflectă reciproc comportamentele, răspunsurile fiind de același tip cu stimulii. Pe de altă parte, *tranzacțiile complementare* sunt relații în care partenerii joacă roluri distincte, au puteri diferite, statut social sau ierarhic diferit, spre exemplu diadele șef-subaltern, profesor-elev, părinte-copil.

Axioma 7. *Comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentelor.* Axioma pleacă de la premisa că oamenii sunt în mod inevitabil diferiți, percep diferit realitatea și au interese și obiective diferite. Comunicarea lor se poate ameliora doar în urma unui efort de acomodare reciprocă.

Există obiecții relativ la echivalența comunicare-comportament (comportamentul este comunicativ doar când participă la un cod).

4.4. Analiza tranzacțională. Eric Berne pornește de la ideea că omul are o personalitate multiplă, schimbătoare în care se regăsesc trei entități:

- *copilul* care a fost, lipsit de autonomie și independență, care trăiește viața așa cum o simte, guvernat fiind de principiul plăcerii;
- *părinții* care l-au învățat respectul față de norme și valori, ale căror interdicții și obligații s-au transformat în principii cu caracter atemporal și universal;
- *adultul* relativ independent și autonom, care experimentează viața, neutru față de sentimentele copilului și de prejudecățile părinților.

Este vorba despre trei stări ale Eului inspirate de psihanaliză. Conform analizei tranzacționale o persoană normală funcționează în toate cele trei stări, trecerea de la una la alta modificând modul de a simți, gândi, comporta.

Într-o comunicare eficientă aceste stări ale Eului sunt activate selectiv în funcție de situația de comunicare și de starea Eului în care se poziționează partenerul.

În analiza comunicării, E. Berne pornește de la nevoia umană fundamentală de a primi *semne de recunoaștere* (strokes), nevoie care fundamentează și nevoia de comunicare. Atunci când comunică, oamenii își transmit semne de recunoaștere care pot fi de respect, prețuire, iubire, cum ar fi salutul, lauda, alintul, sau măcar de dispreț și ură, cum ar fi critica, insulta, lovirea, semne care ne arată că existăm în plan psihologic și social. Aceste semne de recunoaștere pot fi *verbale* (cuvintele), *non-verbale* (gestică, voce, distanțe) sau *complexe* (verbale și non-verbale).

Astfel, actorii sociali oferă și primesc semne de recunoaștere într-un schimb reciproc de tipul stimul-replică. Un schimb de astfel de semne de recunoaștere formează o *tranzacție*, care constituie “unitatea de bază a discursului social” Din această perspectivă comunicarea ia forma unui lanț de tranzacții succesive.

Analiza tranzacțională, luând în considerație originea, direcția și destinația vectorilor tranzacționali, face distincție între trei tipuri principale de tranzacții: paralele, încrucișate și duble:

a) *Tranzacțiile paralele* sunt acelea în care vectorii tranzacționali rămân paraleli, iar starea Eului vizată de stimuli este cea din care pleacă replica. Când se bazează pe astfel de tranzacții, comunicarea este previzibilă și nu incomodează pe nici unul dintre parteneri, ea putând să se continue oricât de mult, existând o armonie între stimuli și replici.

b) *Tranzacțiile încrucișate* sunt acelea în care vectorii tranzacționali nu rămân paraleli ci se încrucișează. Partenerul de comunicare care încrucișează tranzacția rupe firul și fluenta comunicării, care devine incomodă și imprevizibilă. În această situație, pentru reinstaurarea comunicării este necesar ca cel puțin unul dintre parteneri să-și schimbe starea Eului.

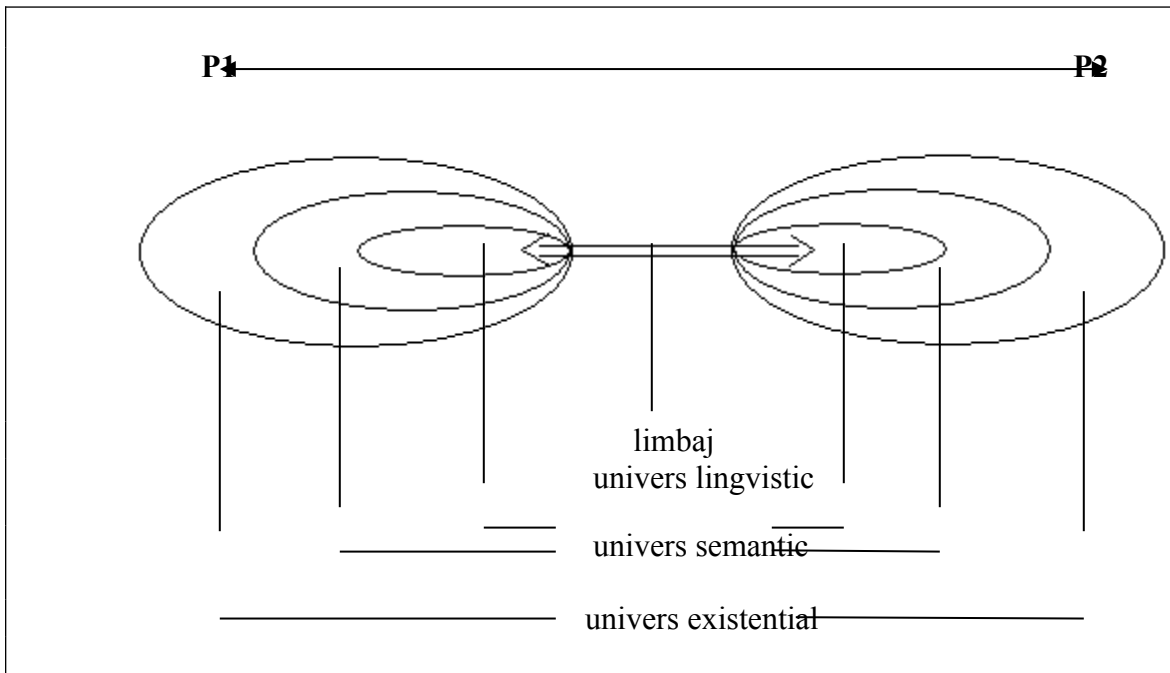
c) *Tranzacțiile duble* sau ascunse apar atunci când partenerii lansează simultan două mesaje, unul aparent, transmis verbal, la nivel social (cel mai des de la adult la adult) și un altul ascuns, în limbaj non-verbal, la nivel psihologic (cel mai des de la părinte la copil sau de la copil la părinte). Tranzacțiile duble diferă de cele paralele și încrucișate prin faptul că implică simultan două stări ale Eului și transmit simultan două mesaje. Tranzacțiile duble apar atunci când cele două mesaje sunt contradictorii, incongruente, mesajul exprimat verbal fiind contrazis de cel non-verbal. Comportamentul care rezultă din astfel de tranzacții este determinat la nivelul psihologic al comunicării și nu la nivelul social al acesteia.

Încercați să exemplificați o tranzacție paralelă, o tranzacție încrucișată și una dublă.

4.5. Teoriile semiotice pun accent pe structura și funcțiile limbajelor ca instrumente de comunicare. Limbajele sunt sisteme naturale sau convenționale de semne, semnale sau simboluri care mijlocesc fixarea, păstrarea, prelucrarea și transmiterea informațiilor din mediul extern precum și exprimarea stărilor, intențiilor, atitudinilor subiectului. Limbajul are trei dimensiune:

- *dimensiunea semantică* exprimă raportul de semnificație dintre semnele folosite (denotantul) și obiectele desemnate (denotatul);
- *dimensiunea sintactică* cuprinde reguli de combinare a semnelor;
- *dimensiunea pragmatică* reflectă normele de utilizare și interpretare a sistemelor lingvistice.

Din această perspectivă comunicarea presupune *punerea în legătură a două universuri semantice* iar funcționarea comunicării depinde de compatibilitatea limbajelor.



Comunicarea din perspectivă semiotică

(Sursa: D. Cristea, Tratat de psihologie socială, Pro Transilvania, 1999, p. 183)

- *universul existențial* conține evenimentele trăite direct sau indirect, conștientizate sau nu la un moment dat, dar cu efect în plan individual;
- *universul semantic* cuprinde evenimente ale universului existențial care au căpătat o semnificație în câmpul conștiinței individuale;
- *universul lingvistic* cuprinde evenimente ce pot constitui conținutul unor mesaje în urma codificărilor.

4.6. Teoria psihosocială este o încercare de integrare a celor prezentate mai sus. Este axată pe funcțiile psihosociale ale limbajului:

- *funcția cognitivă* (prin limbaj informația este prelucrată, transmisă, se elaborează strategii de rezolvare de probleme și de cunoaștere);
- *funcția comunicativă* (prin limbajul natural și artificial se transmit mesaje);
- *funcția expresivă* (de exteriorizare a stărilor emoționale);
- *funcția persuasivă* (de exercitare a influenței);
- *funcția reglatorie* (limbajul este un instrument de autoreglaj comportamental);
- *funcția axiologică-existențială* (prin limbaj se conferă o semnificație axiologică unor evenimente).

Referințe bibliografice

DE VITO, Joseph A., (1993), *Les fondements de la communication humaine*, Gaetan Morin, Quebec, p. 164-172;

GHIGLIONE, R., BONNET, C., RICHARD, J.F., (1990), *Traité de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, vol.3, p. 175-270;

MYERS, G., MYERS, M., (1990), *Les bases de la communication humaine*, Mc.Graw Hill, ed. a 2-a;

PRUTIANU, Ștefan (2000), *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Comunicarea*, Iași, Polirom, p. 15-250;

RADU, Ioan (1994), *Procese și relații de comunicare* în Ioan Radu, Petru Iluț, Liviu Matei, *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Editura Exe, p. 185-196

Grilă de autoevaluare

1. Alegerea dintre mai multe alternative, amplificarea informației și automat reducerea incertitudinii este apanajul:

- a. emiterii mesajului
- b. receptării
- c. atitudinii emițătorului față de destinatar
- d feed-back-ului
- e. codurilor

2. Care dintre următoarele aspecte determină înțelegerea în comunicare?

- a. utilizarea acelorași coduri
- b. ambiguitățile
- c. lacunele în comunicare
- d impreciziile
- e. substituirea de sensuri care se petrece în procesul comunicării

3. Reducerea incertitudinii se face prin:

- a. creșterea numărului de alternative conținut în mesaj
- b. creșterea informației din mesaj
- c. comunicare
- d negociere
- e. codificare

4. Care dintre următoarele funcții psihosociale **nu** aparține limbajului?

- a. funcția de integrare a personalității
- b. funcția comunicativă
- c. funcția expresivă
- d funcția reglatorie
- e. funcția persuasivă

5. Care dintre următoarele tipuri de paralimbaj este **incorect** menționat?

- a. paralimbajul gestual și motor
- b. paralimbajul mimicii și al privirii

- c. paralimbajul asociat cuvintelor (efecte verbo-motorii și efectele vocii)
- d aparența și modul de a se prezenta
- e. cuvântul

6. Ansamblul de mesaje non-verbale care acompaniază, suplimentează sau substituie mesajele verbale, poartă numele de :

- a. informații sub formă digitală
- b. semne paralingvistice
- c. semne lingvistice
- d limbă
- e. comunicare

7. Care dintre următoarele axiome asupra comunicării **nu** aparține Școlii de la Palo Alto?

- a. non-comunicarea este imposibilă
- b. comunicarea se dezvoltă pe două planuri: planul conținutului și planul relației
- c. există o nevoie umană fundamentală de a primi semne de recunoaștere (strokes-uri)
- d comunicarea se bazează atât pe informații în formă digitală cât și pe informație analogică
- e. comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentului

8. Care dintre următoarele afirmații **nu** aparține Analizei Transacționale (Eric Berne)?

- a. în personalitatea omului se găsesc trei entități: copilul, părinții și adultul
- b. comunicarea este ireversibilă
- c. strokes-urile pot fi verbale, non-verbale sau complexe
- d un schimb de semne de recunoaștere formează o tranzație
- e. există trei tipuri principale de tranzații: paralele, încrucișate, duble

9. Care dintre teoriile asupra comunicării interpersonale abordează comunicarea din perspectiva ciberneticii și a teoriei generale a sistemelor?

- a. Școala de la Palo Alto
- b. teoriile semiotice
- c. teoriile informaționale
- d analiza tranzațională
- e. teoriile constructiviste

10. Care dintre teoriile asupra comunicării interpersonale operează cu concepte de tipul: contract de comunicare, situație potențial comunicativă, intr- și interlocutor, validare, cvasivalidare și non-validarea mesajului, ruperea comunicării?

- a. Școala de la Palo Alto
- b. teorii constructiviste
- c. teoriile semiotice
- d teoriile informaționale
- e. teorii psihosociale

MODULUL III: PLANUL INTERPERSONAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 8.

COMPORTAMENTUL PROSOCIAL. AGRESIUNEA

Plan de idei:

1. Comportamentul prosocial
 - 1.1. Explicații ale comportamentului prosocial
 - 1.2. Interacțiunea personalitate – situație
2. Agresiunea interpersonală
 - 2.1. Definirea și formele agresiunii
 - 2.2. Explicații ale comportamentelor agresive
 - 2.3. Interacțiunea agresor-victimă-context
 - 2.4. Factori declanșatori
 - 2.5. Reducerea agresiunii

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să definiți și să explicați conceptele de agresiunea și ajutorare
- să explicați factorii care stau la baza comportamentelor agresive și a celor de ajutorare
- să analizați fapte de agresiune/ajutorare luând în considerare interacțiune personalitate-situație
- să cunoașteți modalități de reducere a agresiunii și de încurajare a comportamentelor prosociale

1. COMPORTAMENTUL PROSOCIAL

Aspecte legate de altruism și de comportamentul prosocial au prezentate de prof. P. Golu în lucrarea „Fundamentele psihologiei sociale” (2000).

Nu orice act de servire a intereselor celorlalți este o conduită prosocială (când schimbul de bunuri sau servicii este echitabil – sau perceput ca atare, - imediat și transparent, avem de a face cu o afacere; nici trecătorul care împiedică prin prezența sa o spargere nu dă dovadă de comportament prosocial).

Criteriile faptului prosocial:

- beneficiile nu sunt imediate, directe și previzibile;
- acțiunile sunt în favoarea altuia;
- prezența intenției de a ajuta.

Altruismul este varianta maximală a dezinteresului pentru că este lipsit de orice altă compensație (în afară de cea de după moarte sau de satisfacția spirituală).

În opinia lui S. Moscovici (1994) există trei tipuri de altruism:

- *altruismul participativ*, bazat pe atașamentul față de patrie, națiune sau familie;
- *altruismul fiduciar* bazat pe încrederea stabilită într-o relație de ajutor interpersonal;
- *altruismul normativ* care se referă la ajutorul furnizat de instituții cum ar fi asigurările sociale, de sănătate, de șomaj.

Dați zece exemple de comportamente prosociale

1.1. Explicații ale comportamentului prosocial

1.1.1. Sociobiologia

O primă explicație a altruismului vine din sociobiologie, paradoxal, pentru că el contravine supremei legi biologice, ce a supraviețuirii individului și speciei. Wilson (1975) a introdus ipoteza *supraviețuirii prin înrudire* (cei ce sunt membrii aceleiași familii au gene comune și sacrificându-se pentru alții asigură transmiterea mai departe a propriilor gene).

Această teorie poate explica altruismul în familie, dar cum se explică altruismul față de persoane cu totul necunoscute? Rushton (1989) susține că actele de ajutorare se bazează în mare măsură pe *similaritate*. El consideră că similaritatea, de ordin psihologic sau axiologic, chiar de trăsături exterioare, presupune și o asemănare genetică, explicată prin proximitatea spațiale și prejudecățile etnice și rasiale.

Poziția este puțin convingătoare, dar trebuie reținut din sociobiologie următoarele idei:

- alături de tendințe spre individualism și agresivitate este posibil să existe și la om una, determinată genetic, spre altruism și sacrificiu;
- cu cât suntem mai apropiați de semenii noștri cu atât tendința este mai puternică (părinți – copii).

1.1.2. Socializarea și funcționarea normelor sociale

Comportamentul prosocial este învățat în timpul socializării prin mecanisme ca:

- recompensă, pedeapsă, reîntărire – *învățare directă*;

- observarea consecințelor comportamentale ale altor persoane cu comportamente prosociale – *învățare indirectă*.

Comportamentele prosociale sunt încurajate să devină *vectori motivaționali* pentru că ele aduc beneficii grupului social. S-au sedimentat norme în acest sens:

a) *Norma responsabilității sociale*. Ea cere ca oamenii să ajute pe cei ce depind de ei (ex.: părinții pe copii, profesorii pe elevi etc.). Religia și codul moral includ această îndatorire.

b) *Norma responsabilității personale* afirmă că trebuie ajutați oamenii care au nevoie de ajutor. Este interiorizată din copilărie pentru a deveni o obligație morală personală. Activarea ei este în funcție de trei criterii:

- conștientizarea faptului că cineva are nevoie de ajutor;
- sentimentul de a fi personal responsabil de bunăstarea comunității;
- asumarea responsabilității indiferent de costuri.

c) *Norma reciprocității*. Aceasta cere să ajuți la rândul tău pe cei care te-au ajutat. Este vorba tot despre un comportament prosocial pentru că schimbul nu este direct și imediat și nu se negociază.

d) *Norma justiției sociale*. Ea afirmă că trebuie să existe o distribuție justă a resurselor și beneficiilor între oameni și grupuri de oameni. Când apare o inechitate, apar comportamente prosociale care au ca scop redistribuirea resurselor și beneficiilor.

Descrieți patru situații în care se acordă ajutorul datorită activării normelor expuse mai sus

1.1.3. Schimbul social

Chiar dacă actul altruist se face exclusiv în beneficiul altuia și fără recompensă directă, ofertantul de ajutor poate beneficia de recompense subiective adică de câștiguri psihologice indirecte:

a) a) *Satisfacții personale*. Un act altruist poate fi autogratifiant în măsura în care el permite:

- să se îndepărteze tensiunea și anxietatea față de suferințele fizice și morale ale unei persoane;
- să crească sentimentul valorii personale.

b) *Empatia*.

O persoană care suferă suscită la observator emoții dezagreabile (din cauza răspunsului empatic, care îl face pe observator să se imagineze în locul celuilalt). Pentru a atenua suferința acestuia dar și propria suferință apare motivația pentru acordarea ajutorului, motivație care este cu atât mai mare cu cât victima este mai asemănătoare cu observatorul și mai apropiată afectiv.

Paradigma costuri – beneficii scoate în evidență *calculul utilitar* al actorului social, explicând comportamentele altruiste prin calcul rațional, ce slujește unor interese pur egoiste.

Explicații ale unor comportamente prosociale din această perspectivă:
 - unele gesturi altruiste constituie un profund egoism mascat (invitația la masă, o recenzie laudative, apărarea cuiva care deține putere într-o discuție pot fi considerate ca investiții mai mult sau mai puțin costisitoare în vederea obținerii unor beneficii viitoare);

- motivația actelor altruiste poate consta în nevoia egoistă de reputație (donarea unor sume de bani poate constitui o cale de creștere a prestigiului într-o comunitate);
- darea de bani sau ajutarea altor persoane pot ascunde satisfacerea nevoii de superioritate de statut, de a marca dependența celorlalți;
- gesturi cotidiene aparent dezinteresate (a da bani cerșetorilor) pot ascunde motivații egoiste sau dorința de a scăpa de inconfortul și uneori de teama pe care o produce insistența acestora;
- cea mai consistentă explicație a altruismului în termenii costuri-beneficii se referă la faptul că atunci când indivizii percep că comportamentul lor egoist duce la pierderi pentru ei sunt dispuși să le înlocuiască cu acte altruiste.

Paradigma costuri-beneficii nu explică convingător actele anonime de altruism și nici ajutorarea persoanelor necunoscute aflate în impas.

1.1.4. Ajutorarea altuia ca proces decizional stadial. S-a constatat prezența mai multor stadii în luarea deciziei de a acorda sau nu ajutorul.

- *Percepția.* Unele situații sunt clare (un copil mic căzut în apă), altele sunt ambigui (un zgomot de căzătură în apartamentul vecin, noaptea). Importantă este interpretarea și definirea contextului.
- *Asumarea responsabilității* este în legătură cu internalizarea normei responsabilității sociale. Importantă este și proximitatea spațială și psihologică cu cel ce are nevoie de ajutor.
- *Evaluarea costuri-beneficii.* Când costurile sunt mari și beneficiile celui ce urmează să fie asistat sunt mici, nu se acordă ajutor. Când nevoia de ajutor este mare și riscurile ofertantului de ajutor nu sunt mari, intervenția este mai plauzibilă. Prețurile se plătesc și când apare o sustragere de la acordarea ajutorului, prin intermediul judecății sociale.
- *Decizia pentru o variantă sau alta.* În orice situație de ajutorare există două modalități de intervenție:
 - acțiune directă, personală
 - cerere de ajutor de la agenți și instituții specializate.

Alegerea depinde de: capacități și cunoștințe, mijloace materiale, urgența situației etc.

Nu întotdeauna schema este parcursă până la capăt (cel ce se aruncă în foc pentru a salva un copil nu se gândește la responsabilitate, costuri-beneficii, ci comportamentul său este motivat de valori sau poate determinat genetic).

Gândiți-vă la situația în care un vecin este încolțit de un câine. Ce decizie luați? Precizați care sunt etape parcurse.

1.2. Interacțiunea personalitate – situație

1.2.1. Caracteristici ale ofertantului de ajutor

Nu s-a putut găsi un portret de personalitate al ofertantului de ajutor (o persoană altruistă într-o situație nu adoptă cu necesitate același tip de comportament în alte situații). S-au găsit însă:

a) *Corelații* între anumite atribute personale, tipul de ajutor acordat și condițiile în care el se desfășoară.

Exemplu. Adulții cu mare nevoie de aprobare socială sunt mai caritabili, dar numai când actele lor sunt văzute de alții. Cei ce ajută fizic sunt mai înalți, mai puternicii, mai familiarizați cu astfel de împrejurări.

b) *Atitudini și stare emotivă* față de o situație dramatică. D. Batson (1981) afirmă că în fața cuiva care are nevoie de ajutor funcționează două modele atitudinal emoționale contradictorii.

- preocuparea empatică, adică centrarea pe înțelegerea și suferințele celui alt;
- preocuparea față de propriile stări psihologice cauzate de o situație încărcată emoțional.

Primul model duce la ajutorare, cel de-al doilea poate duce la comportamente prosociale, dar din motive diferite, și anume de a rezolva propriul disconfort psihic (de obicei, aceștia se eliberează nu ajutând ci părăsind scena).

- sentimentul de vinovăție. Când se provoacă experimental un sentiment de vinovăție (incitând subiecții să mintă, să trișeze, să administreze șocuri electrice etc.) se observă o creștere a dorinței de a ajuta (pentru a recâștiga o imagine de sine pozitivă).

c). *Dispoziția sufletească.*

- *buna dispoziție* îndeamnă la fapte generoase. Se pare că un rol îl joacă norma echității sociale (contrastul dintre bucurie și suferință trimite la norma justiției sociale);
- *proasta dispoziție* poate inhiba comportamentul prosocial (concentrare pe necazurile proprii, mai puțină empatie) dar poate dezvolta și compasiune prin efectul similarității sau se poate contrabalansa proasta dispoziție făcând un bine.

1.2.2. *Caracteristicile beneficiarului de ajutor.*

Înainte de acorda ajutorul oamenii evaluează persoana aflată în dificultate, întrebându-se dacă ea merită sau nu ajutor.

Sunt 2 condiții după care se selectează acordarea de ajutor:

a) *Similaritatea*. Identitatea sau asemănarea de religie, rasă, etnie, statut socio-profesional face să crească probabilitatea de intervenție.

b) *Atribuire* asupra situației solicitantului de ajutor (dacă solicitantul merită să fie ajutat). Se fac deducții pe baza unor informații foarte sărace despre cum s-a ajuns la acea situație, dacă este sau nu vina persoanei respective).

Dacă ofertantul de ajutor crede în ipoteza unei *lumi drepte*, adică o lume în care oamenii merită ceea ce li se întâmplă, atunci ei pot considera că acordarea de ajutor nu este meritată și nu vor interveni (situația poate fi remediată oferind mai multe informații asupra modului în care o persoană a ajuns într-o situație ce necesită acordarea de ajutor).

Amintiți-vă teoriile atribuirii. Comentați relația dintre oferta de ajutor și eroarea fundamentală de atribuire, în relație cu caracteristicile beneficiarului de ajutor.

1.2.3. Contextul de intervenție prosocială

a) Variabile ecologice:

- starea generală a vremii. Vremea frumoasă încurajează actele prosociale.
- un zgomot puternic afectează negativ acordarea de ajutor;
- mărimea localității. Se ajută mai mult în localitățile mici decât în cele mari (anonimatul diminuează simțul responsabilității);
- presiunea timpului inhibă comportamentele prosociale.

Experimentul lui Darley și Batson (1973). Două grupe de studenți în teologie trebuiau să meargă la o clădire apropiată pentru a discuta cu un specialist: despre parabola “Bunului Samaritan” (o grupă), despre șansele de încadrare după absolvire, subiect neutru din punct de vedere prosocial (cealaltă grupă). La jumătate din fiecare grupă i s-a spus să se grăbească pentru că întâlnirea a început deja iar la cealaltă jumătate i s-a spus că întâlnirea va avea loc peste 15 minute. Pe traseu toți subiecții au găsit un om căzut, sărăcăcios îmbrăcat, care tușea și gemea. Dintre subiecții cărora li s-a spus să se grăbească doar 10% au acordat ajutor, în timp ce 63% dintre ceilalți subiecți au acordat ajutor.

b) Prezența altor oameni poate stimula sau inhiba comportamentul prosocial.

Efectul numărului de martori.

- Stimularea se realizează datorită efectului dezirabilității sociale;
- Inhibiția. Într-o situație de urgență, cu cât numărul de martori este mai mare cu atât scade probabilitatea ca unul dintre ei să acorde ajutor. Fiecare dintre martori are mai puține șanse:
 - *să remarce incidentul;*
 - *să îl interpreteze ca o situație de urgență* care necesită intervenție. Aceasta se poate datora faptului că ceilalți pot influența interpretarea situației. Se observă un fenomen de ignoranță colectivă în măsura în care fiecare persoană prezentă se servește de pasivitatea celorlalți ca de o informație asupra realității. Inacțiunea celorlalți este interpretată ca un indicator al faptului că acordarea ajutorului nu este utilă (oamenilor le este teamă să nu interpreteze greșit o situație și să se înșele).
 - *să-și asume responsabilitatea.* Cu cât sunt mai multe persoane care asistă la o situație cu atât cu atât este mai puternic fenomenul de *difuziune a responsabilității* (fiecare este convins că alții au făcut deja ceva).

Efectul spectatorului se aplică în situații ambigue, deci dificil de interpretat, persoanele prezente ne sunt străine și acordarea de ajutor este costisitoare (unele cercetări au arătat însă că acest efect nu apare sistematic, iar uneori este inversat). Când este prezentă o singură persoană toată responsabilitatea și gratificația îi revine ei.

Efectul modelelor

- ambiguitatea unei situații dispare atunci când alte persoane se angajează într-o relație de ajutorare și apare tendința de a adopta același comportament cu aceste modele prosociale;

- suntem mai înclinați să imităm pe de-o parte modelele care se aseamnă cu noi și pe de altă parte, modelele care sunt în măsură să ne procure recompense.

În general ajutorarea cuiva are efecte benefice asupra sa. Dar, prin faptul că este pus într-o situație de inferioritate și de obligații față de cel care l-a ajutat, poate trăi un disconfort psihic, care va dispărea atunci când ajutorul va fi întors. Ajutorarea poate duce și la dependența de ajutor.

Acordarea ajutorului are și efecte negative? Dacă da, menționați care ar putea fi acestea.

2. AGRESIUNEA INTERPERSONALĂ

2.1. Definirea și formele agresiunii

Aspecte legate de agresiunea interpersonală sunt expuse de prof. P. Golu în lucrarea “Fundamentele psihologiei sociale” (2000).

2.1.1. Definiție. Agresiunea este o conduită care intenționează să facă rău, să producă altuia durere, suferință sau moarte. Elementul crucial al definiției este intenția. Răul provocat poate fi fizic sau psihic (hărțuirea sexuală produce anxietate, stress, depresie). Ea poate fi direcționată față de oameni sau față de obiecte inanimate.

Delimitări conceptuale:

- *Asertivitate și agresiune.* Asertivitatea corespunde unui comportament sigur și energic orientat spre realizarea unui obiectiv izvorât din afirmarea de sine. Spre deosebire de agresivitate nu vizează rănirea fizic sau morală a cuiva.
- *Violență și agresiune.* Violența desemnează folosirea forței pentru a lovi într-un altul fizic și/sau psihologic. Spre deosebire de violență, agresiunea nu este considerată ca expresia unui mod de funcționare social.

Precizați diferențele dintre agresivitate și asertivitate

2.1.2. Forme de agresiune

a) O primă formă de clasificare are la bază *intenția* (motivația) subiacentă agresorului:

- *agresiune directă* (ostilă) provine din furie și poate fi reactivă (se răspunde unei provocări) sau proactivă (din proprie inițiativă). Scopul urmărit este satisfacerea furiei, pedepsind răul provenit de la altă persoană (ea constituie un scop în sine).
- *agresiune indirectă* (instrumentală), când provocarea unei dureri altei persoane este un mijloc pentru atingerea unui obiectiv și nu un scop în sine (se bate un copil care se joacă în mijlocul străzii pentru a-l învăța să nu se mai joace acolo).

Cele două tipuri nu se exclud, un act agresiv putând fi dublu motivat.

b) O altă distincție se fondează pe *prejudiciul* adus altuia:

- *agresiune activă* (când prejudiciul provine dintr-o activitate – a da un pumn sau a înjura pe cineva);
- *agresiune pasivă* (când inactivitatea poate cauza prejudicii – refuzul de ajuta pe cineva);

- *agresiunea fizică sau verbală* (se referă la folosirea forței sau a cuvintelor “care fac rău”).

Bârfa este o agresiune simbolică. Ea poate fi ostilă (când se bârfește o persoană pe care suntem furioși) sau instrumentală (bârfim pentru a ne asigura nouă o imagine bună).

Există și un tip de agresiune permisă, care nu este antisocială, când se utilizează în scop de apărare (ex.: soldatul). Ea este întotdeauna instrumentală. Societatea hotărăște condițiile în care agresiunea este permisă sau chiar poruncită.

2.2. Explicații ale comportamentelor agresive

2.2.1. Fundamentele biologice ale conduitei agresive. Explicația biologică se face la două niveluri:

a) *Nivelul macrostructural*, nivel la care se consideră că joacă un rol în evoluția speciilor. Argumentele aduse provin din:

- *Etologie* (studiul evoluției și funcției conduitei animale). K. Lorentz consideră că agresiunea concură la adaptarea și evoluția organismelor, fiind guvernată de o motivație înnăscută.

Studiul agresiunii intra-specifice arată că prin conduite agresive se apără teritoriul, se stabilește ierarhia în interiorul grupului. Cei mai agresivi câștigă și își transmit bagajul genetic. Majoritatea speciilor au mijloace înscrise genetic de control și limitare a agresivității intraspecifice și se opresc înainte de a omorî, la un gest de supunere al adversarului (este vorba despre inhibiții înnăscute).

Oamenii nu au mijloace de control asupra agresivității și odată cu descoperirea armelor ce ucid la distanță, indicatorii de conciliere nu mai pot fi percepuți, ceea ce a dus la creșterea violenței intraspecifice.

- *Sociobiologie* (studiul evoluției și funcției conduitei sociale). Și ea vede agresivitatea ca o conduită cu valoare de supraviețuire (Wilson 1975), funcțiile sale fiind de a rezolva disputa, prin competiție, asupra unor resurse limitate:
 - sexuale - masculul mai puternic învinge, deci specia devine mai puternică;
 - hrană, apă, adăpost –conduce la sănătatea biologică a speciei

Din aceste perspective, agresivitatea este o conduită programată genetic, conducând cursul selecției naturale. Tot programate sunt și gesturile de supunere, care mențin agresivitatea la un nivel optimal).

b) *Nivelul microstructural* ia în discuție creierul și sistemul endocrin.

- *Creierul*. Prin stimularea unor părți ale hipotalamusului se pot obține manifestări agresive. Și alte părți ale creierului sunt implicate (sistemul limbic și cortexul). Stimularea creierului nu duce însă inevitabil la agresivitate (o maimuță stimulată cortical lângă o maimuță dominatoare nu va reacționa în nici un fel; o maimuță stimulată cortical lângă o maimuță mai puțin dominatoare o va bate). Conduita agresivă apare deci doar în anumite situații.
- *Sistemul endocrin*. Agresivitatea se impută activării hormonilor sexuali masculini. Injectarea cu testosteron mărește agresivitatea, castrarea o reduce. La om injectarea cu testosteron provoacă puține efecte agresive (se provoacă activare, excitație, dar nu agresivitate).

Cercetările interculturale au adus argumente contra caracterului instinctiv al agresivității (în unele societăți războiul este aproape absent). Legile și normele sociale

acționează puternic și pot inhiba sau facilita conduitele agresive. Biologicul nu poate decât pregăti terenul, dar influența sa este indirectă.

2.2.2. Relația frustrare–agresivitate (Dollard, Miller, 1939). Ei afirmă că agresiunea este o consecință a frustrării.

Când o conduită orientată spre un scop este blocată, apare o activare emoțională (frustrarea) care poate varia ca intensitate după (intensitatea impulsului inițial, gradul în care conduita este blocată, numărul de răspunsuri frustrante) și care duce la conduite agresive (ținta conduitei agresive poate fi ținta frustrării, sau dacă nu se poate, se alege altă țintă – agresiune înlocuită sau deplasată). Ținta asupra căreia se deplasează agresiunea se numește în limbajul comun “*țap ispășitor*”. Miller (1948) precizează că deplasarea agresiunii este în funcție de trei variabile:

- intensitatea frustrației;
- forța inhibiției (anticiparea pedepsei);
- similitudinea între persoana țintă și “țapul ispășitor”.

L. Bercowitz (1962) afirmă că frustrarea este conectată cu agresiunea prin *furie* și numai când blocarea unui comportament duce la furie se va produce agresiunea.

În agresiune nu este important comportamentul celuilalt (sursa frustrării) ci *intențiile atribuite*.

Uneori agresiunea e văzută ca un mod de restabilire a justiției și echilibrului social (grupurile care se consideră injust tratate, care au statut coborât sau se simt mai puțin puternice recurg la tactici agresive mai mult decât grupurile cu statut egal sau superior).

Comportamentul care rezultă în urma unei frustrări depinde deci de personalitatea, de motivațiile și de percepțiile fiecărei persoane, ceea ce presupune că agresiunea nu este singurul răspuns la frustrare.

2.2.3. Explicarea agresiunii prin învățare socială. Această orientare pleacă de la constatarea că unii oameni sunt mai predispuși agresivității decât alții. Se pune în discuție rolul socializării făcute de familie, școală, biserică, mass-media. Cercetările arată că recompensarea acțiunilor bune și ignorarea agresivității are efecte puternice asupra copiilor.

a) *Teoria învățării sociale* menționează că agresivitatea este învățată ca orice altă conduită socială prin recompensă și penalizare (agresivitatea recompensată se va repeta, cea penalizată nu se va repeta). Dar, uneori penalizarea poate încuraja agresiunea iar copiii penalizați puternic devin și mai agresivi.

Alături de învățarea directă importantă este și cea observațională. În acest tip de învățare pot fi puse în evidență două mecanisme:

- observând un model care dă dovadă de un comportament agresiv, subiectul ia cunoștință despre un comportament pe care îl va putea utiliza, învățând un nou răspuns;
- după consecințele pe care le-a suferit modelul în urma comportamentului său, subiectul va fi inhibat sau dezinhbat în reproducerea comportamentului agresiv.

Cercetările arată cum se poate face ca un comportament agresiv să se reproducă sau nu, utilizând recompensa și pedeapsa.

Exemplu. Experimentul lui A. Bandura pune în evidență importanța unui model de adult în învățarea comportamentului agresiv de către copii. Într-o clasă de grădiniță s-au format trei grupe. În prima grupă un adult molesta fizic și verbal o păpușe. În a doua grupă, același adult se juca cu alte jucării. În ultima grupă nu a existat nici o intervenție a unui adult. S-a observat apoi comportamentul copiilor. Rezultatele au arătat o creștere a comportamentelor agresive la copiii expuși unui model agresiv.

Comportamentele agresive vor crește și mai mult dacă adultul este de același sex cu copilul, dacă a fost recompensat (lăudat) și persoana care l-a lăudat este o persoană semnificativă pentru copiii (educatoarea).

b) *Rolul modelelor sociale.* Normele sociale indică:

- intensitatea și modalitățile comportamentelor agresive;
- circumstanțele în care trebuie activate.

Agresivitatea poate fi încurajată de modele culturale (ex.: conceptul contemporan de masculinitate comportă o doză destul de mare de agresivitate).

c) *Formarea scenariilor cognitive.* Expunerea copilului la modele agresive dezvoltă scenarii cognitive agresive care duc la creșterea agresiunilor și la interpretarea interacțiunilor sociale într-un mod agresiv. Acest tip de scenarii se dezvoltă în trei faze:

- faza de achiziție și încodare (se întipăresc scenele de violență în memorie, mai ales dacă copilul crede că este acceptată social);
- faza de menținere (scenariile sunt întărite de câte ori copilul va vedea agresiuni în jurul său sau se va angaja în acte agresive);
- faza de refacere și difuziune (scenariul va ghida conduita copilului de câte ori se va produce o situație similară celei din schemă).

d) *Modelul social-interacțional* (Patterson, De Barishe, Ramsez, 1989). Modelul susține că o conduită antisocială derivă dintr-o atitudine parentală șubredă (asprime, disciplină inconsistentă, control slab asupra copilului).

S-a descoperit că cu cât frecvența pedepsei fizice utilizate în timpul socializării este mai crescută, cu atât crește rata agresivității utilizate în adolescență, în afara familiei.

Respingerea parentală și agresiunea verbal-simbolică fac copilul să se comporte într-un mod în care va fi în continuare respins.

Tratarea abuzivă produce insensibilitate la suferințele altora, lipsă de empatie, răspunsuri cu furie și agresivitate.

Famiiliile destrămate și deprimarea economică duc de asemenea la agresivitate.

2.2.4. Rolul televiziunii în învățarea agresiunii. Există o legătură (deși nu neapărat cauzală) între expunerea la violența TV și conduita agresivă.

Unii autori afirmă că TV desensibilizează la suferințele altora și formează o atitudine mai favorabilă față de conduita agresivă (la adulți rata omuciderilor crește la trei zile după vizionarea unor meciuri de box de categorie grea).

Cercetările lui A. Bandura (1963, 1973) au demonstrat cum copiii imită comportamentele agresive pe care le văd în secvențe filmate, în anumite condiții. Dacă actele agresive sunt întărite pozitiv, dacă nu există pedeapsă, dacă nu sunt dezaprobat de adult, atunci tendința spre imitație crește.

L. Berkowitz (1970) a studiat reacțiile agresive ale adolescenților și adulților după vizionarea unor filme violente. Cercetările sale au arătat că vizionarea unor scene violente crește probabilitatea comportamentelor agresive, mai ales când:

- există o activare fiziologică sau emoțională la spectator;
- există o identificare cu personajul principal;
- scenele violente filmate sunt reale și nu fictive;
- nu există comentarii critice.

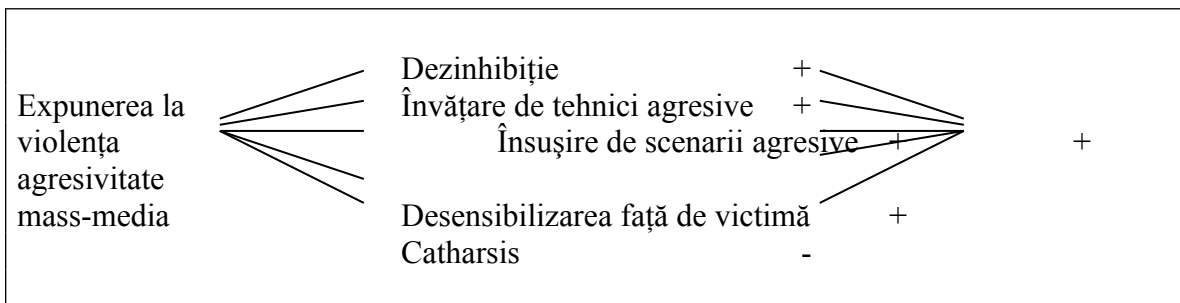
Dacă anxietatea spectatorului este prea puternică, probabilitatea actului agresiv diminuează.

Problema influenței violenței filmate asupra comportamentului nu este însă rezolvată.

Există puncte de vedere contrare care susțin că observarea violenței poate reduce violența în viața reală, aceasta consumându-se prin imaginație.

Exemplu. Într-un experiment la care au participat băieți cu vârste între 9 și 15 ani, jumătate dintre aceștia au vizionat programe TV agresive iar cealaltă jumătate au vizionat programe TV non-agresive. În perioada imediat următoare vizionării s-a constatat că subiecții din cea de-a doua categorie au angajat de două ori mai multe bătăi și discuții furtunoase decât cei din prima categorie.

Pentru unii vizionarea unor programe TV cu violențe poate șterge frustrările zilei, pentru alții poate sugera comportamente agresive.



Violența mass-media – influență prin imitație

Unii autori afirmă că violența TV nu provoacă comportamente agresive, ci mai degrabă cei ce au motivații agresive aleg să vizioneze programe TV agresive.

Există o legătură, dar mult mai mică decât cea presupusă inițial, între violență și vizionarea programelor TV. Se pare că TV are efect mare asupra unui procent mic din populație și un efect mic asupra unui procent mare din populație.

Argumentați pro sau contra rolului jocurilor violente pe calculator în învățarea agresivității.

2.3. Interacțiunea agresor-victimă-context. Comportamentele agresive țin de combinarea unor caracteristici (percepute sau atribuite) ale celor trei elemente;

- dihotomia de tip de personalitate (Glass, 1977) vorbește despre persoane competitive, grăbite, instabile și despre persoane cooperante, calme, echilibrate. Plasarea unei persoane în una din aceste categorii face predictibil comportamentul său;
- agresorul ține cont de reacțiile celui agresat (în caz de supunere, se oprește pentru că scopul său este să-i facă rău, să-l umilească, nu neapărat să-l omoare);
- se ia în calcul capacitatea de ripostă (conform teoriei costuri - beneficii);
- un element important în comportamentul agresiv este atribuirea intențiilor;

2.4. FACTORI DECLANȘATORI

2.4.1. Circumstanțe dezagreabile

a) *Durerea.* Antrenează o creștere a agresivității (nu există obișnuință la durere și studiile făcute pe animale arată că ele răspund întotdeauna la durere printr-un comportament agresiv).

b) *Căldura.* Temperatura ridicată produce iritare și duce la creșterea agresivității. Căldura are însă o influență relativă asupra agresiunii, în măsura în care locuitorii din țările calde nu sunt mai agresivi decât alți oameni. Între căldură și agresiune nu este o relație cauzală ci o corelație, ceea ce semnifică faptul că alți factori asociați căldurii pot provoca comportamente agresive.

c) *Zgomotul.* Definit ca un sunet involuntar și neplăcut se caracterizează prin volum și posibilitatea de a-l prevedea și controla. Poate crește agresivitatea persoanelor predispuse spre agresiune. Dacă indivizii pot să controleze zgomotul nu sunt mai agresivi decât alte persoane.

2.4.2. Stimuli sociali

a) *Atacurile* incită la agresiune. Cercetările au arătat că indivizii deseori răspund la atacurile verbale și fizice ale altora și se răzbună în aceeași manieră în care au fost atacați (conform proverbului “ochi pentru ochi , dinte pentru dinte”);

b) *Înghesuiala.* Creșterea densității sociale pare a fi dificil de suportat, dar impresia de înghesuială poate fi modificată prin atribuirile pe care le face persoana asupra situației. În orice caz impresia subiectivă de a nu avea suficient spațiu este o sursă de stress și de frustrare, în măsura în care se diminuează și impresia posibilității de control. Această neputință de a controla poate declanșa comportamente agresive.

c) *Teritoriile.* Teritoriul corespunde unui spațiu personal fizic apărat de o persoană sau de un grup. Se pot distinge trei tipuri de teritorii:

- teritoriile primare (spații utilizate regulat de un individ sau de un grup);
- teritoriile secundare (spații împărțite cu alții);
- teritorii publice (spații unde toată lumea are drepturi egale de acces).

Când intimitatea este violată apare o creștere a agresiunii, dar comportamentul unei persoane va depinde de modul în care va interpreta comportamentul celuilalt și de natura teritoriului violat.

d) *Prezența celorlalți.* S-ar părea că prezența unor martori la un comportament indezirabil va reduce tendința spre agresiune. Faptul de a fi în grup face însă identificarea persoanelor agresive mai dificilă și crește probabilitatea agresiunii.

2.4.3. Alți factori

a) *Prezența armelor.* Două mecanisme se află la baza relației arme-agresiune:

- prezența armelor crește pregnanța acțiunilor agresive (ele pot incita la violență);
- comportamentul persoanei va fi în funcție de percepția pe care o are despre armă (arma poate declanșa un dezgust de violență sau să fie percepută ca un semn de masculinitate, caz în care crește probabilitatea unei agresiuni).

b) *Alcoolul și drogurile.* Determină creșterea agresivității (dar și în stare de ebrietate agresivitatea este mediată de alte variabile: prezența altor oameni, aprobarea sau dezaprobarea lor). Influența alcoolului se explică prin:

- efectul dezinhibitor (controlul cortexului slăbește);
- scăderea lucidității și a realismului perceptiv (situația poate fi interpretată eronat, nu se mai ține cont de consecințele comportamentelor).

În cazul drogurilor, comportamentele agresive sunt determinate și de nevoia celor dependenți de a procura drogul.

c) *Sexul și agresiunea.* Vizionarea de filme sau reviste violente din punct de vedere sexual atrag după sine o banalizare a violului și a agresiunii. Cercetările arată că agresarea femeilor este mai frecventă în țările în care pornografia este mai puțin cenzurată (excepție Japonia, ceea ce dovedește că relația pornografie-agresiune este corelațională și nu cauzală, depinzând, printre altele și de cultură).

2.5. Reducerea agresiunii

2.5.1. *Catarzis-ul.* Se estimează că dacă o persoană acționează agresiv, motivația sa pentru acțiuni ulterioare agresive se reduce pentru că se produce un catarzis (eliberare emoțională).

Două argumente sunt invocate în favoarea catarzis-ului:

- reducerea activării emoționale;
- reducerea agresivității.

Catarzis-ul operează prin 3 căi principale:

- vizionarea de scene violente (dă rezultate incerte);
- consumarea tendințelor agresive la nivelul imaginarului (teorie dezvoltată de S. Freud);
- angajarea în acțiuni violente efective dar fără consecințe antisociale, cum ar fi sportul (reduce temporar încărcătura emoțională, dar uneori pare a întări agresivitatea).

2.5.2. *Reglementare la nivel social.* Agresivitatea poate fi reglementată prin legi, controlul programelor TV. Cea mai bună cale este combaterea agresivității în familie, înainte de a deveni schemă de viață:

- învățarea copilului să fie empatic și altruist (anxietatea agresiunii);
- bună parentalitate.

2.5.3. *Intervenții cognitive.* Schemele agresive fac să se interpreteze situațiile de viață în mod agresiv. Se consideră că există 5 pași în instigarea la agresiune (Kendall, 1991):

- perceperea și decodarea indicilor comportamentali din punctul de vedere al propriei ambianțe sociale (proiectare);

- expectarea de conduite din partea altora, pe bază de atribuire de intenții (intenții agresive);
- listarea răspunsurilor posibile (mai ales a celor agresive);
- alegerea răspunsului potrivit (mediul fiind văzut ostil, agresiunea este răspunsul cel mai potrivit și este văzut ca singurul mod de a răspunde);
- acționare.

Urmând acești pași se poate schimba modul în care este procesată informația despre lume și viață, modul în care se fac atribuirile, se pot învăța strategii alternative de ieșire din conflicte, se poate învăța o interpretare corectă a conduitei altora etc. Toate acestea se pot realiza prin *jocuri de rol* în care apar scenarii ce pot duce la agresiuni.

Referințe bibliografice

CHELCEA, Septimiu (coord.), (1990), *Psihosociologia cooperării și întraajutorării umane*, București, Editura Militară;

CHELCEA, Septimiu (1996), *Comportamentul prosocial* în A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Polirom, p. 438-451;

GOLU, Pantelimon (2000), *Agresiunea interpersonală* în P. Golu, *Fundamentele psihologiei sociale*, Constanța, Ex Ponto, p. 304-319;

MITROFAN, Nicolae (2003), *Agresivitatea* în Adrian Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 161-175;

MOSCOVICI, Serge (1998), *Formele elementare ale altruismului* în S. Moscovici (coord.), *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Polirom, p. 61-73.

Grilă de autoevaluare

1. Care dintre următoarele criterii **nu** aparține unui fapt prosocial?

- a. acțiunile sunt în favoarea altuia
- b. schimbul de bunuri sau servicii este echitabil, imediat și transparentc. există intenția de a ajuta
- d beneficiile nu sunt imediate
- e. beneficiile nu sunt directe și previzibile

2. Care dintre următoarele norme **nu** încurajează comportamentul prosocial?

- a. norma competiției
- b. norma responsabilității sociale
- c. norma responsabilității personale
- d norma reciprocității
- e. norma justiției sociale

3. Care dintre normele sociale care încurajează comportamentul prosocial afirmă că trebuie ajutați oamenii care au nevoie de ajutor?

- a. norma reciprocității
- b. norma responsabilității personale
- c. norma justiției sociale

- d norma responsabilității sociale
 - e. norma de a ajuta la rândul tău pe cei care te-au ajutat
4. Care paradigmă scoate în evidență calculul utilitar al actorului social, explicând comportamentele altruiste prin calcul rațional, ce slujește unor interese egoiste?
- a. paradigma constructivistă
 - b. paradigma reflectării sociale
 - c. paradigma simbolică
 - d paradigma costuri-beneficii
 - e. paradigma învățării sociale
5. Care dintre următoarele etape nu aparține procesului de ajutorare a altora, privit ca un proces decizional stadial?
- a. percepția și interpretarea contextului
 - b. analiza nivelului de disonanță cognitivă
 - c. asumarea responsabilității
 - d evaluarea costuri-beneficii
 - e. decizia pentru o variantă sau alta de oferire a ajutoru
6. Cum se numește fenomenul care apare atunci când mai multe persoane asistă la o scenă dramatică, neintervenind, fiecare fiind convinsă că alții au făcut deja ceva?
- a. efectul modelelor
 - b. efectul spectatorului
 - c. efectul numărului de martori
 - d efectul de difuziune a responsabilității
 - e. efectul Rosenthal
7. Conduita care intenționează să facă rău, să producă altuia durere, suferință sau moarte, se numește:
- a. asertivitate
 - b. agresiune
 - c. violență
 - d conflict
 - e. competiție
8. Provocarea unei dureri altei persoane pentru a atinge un obiectiv și nu ca un scop în sine, se numește:
- a. agresiune ostilă
 - b. agresiune pasivă
 - c. agresiune instrumentală
 - d agresiune activă
 - e. agresiune directă
9. Care dintre următoarele efecte ale vizionării unor programe TV cu violențe **nu** induce comportamente agresive?
- a. catharsis-ul

- b. dezinhibiția
- c. învățarea de tehnici agresive
- d. desensibilizarea față de victimă
- e. însușirea de scenarii cognitive

10. Care dintre următorii stimuli **nu** incită la agresiune?

- a. umorul
- b. atacurile verbale și fizice
- c. înghesuiala
- d. prezența unor arme
- e. alcoolul și drogurile

MODULUL III: PLANUL INTERPERSONAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 9

RELAȚIILE SIMPATETICE, RELAȚIILE DE DOMINARE-SUBORDONARE ȘI INTERACȚIUNEA PSIHOSOCIALĂ MUTUALĂ

Plan de idei:

1. Fundamentele relațiilor simpatetice
2. Dimensiunea atracție – repulsie – indiferență
 - 2.1. Principiul gratificării
 - 2.2. Evoluția unei relații
 - 2.3. Factori relaționați cu atracția interpersonală
 - 2.4. Factori relaționați cu menținerea unei relații
3. Dimensiunea dominație – subordonare
4. Interacțiunile psihosociale mutuale
 - 4.1. Competiția
 - 4.2. Cooperarea
 - 4.3. Conflictul

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să înțelegeți fundamentele psihologice ale relațiilor simpatetice
- să explicați atracția interpersonală și să cunoașteți factorii relaționați cu menținerea relațiilor
- să utilizați corect conceptele de “competiție”, “cooperare” și “conflict”
- să argumentați critic asupra stilurilor de management al conflictelor
- să utilizați adecvat strategii de management al conflictelor

Principalele aspecte legate de relațiile simpatetice au fost sistematizate de prof. P. Golu în lucrarea “Fundamentele psihologiei sociale” (2000).

1. FUNDAMENTELE RELAȚIILOR SIMPATETICE

La baza interacțiunii psihosociale stă o trebuință umană fundamentală, cea a *sociabilității*. În relațiile interpersonale individul găsește:

- echilibru și satisfacție;
- modalități de a îndepărta sursele de anxietate și disconfort psihologic.

Schutz consideră că există trei aspecte care susțin necesitatea existenței relațiilor interpersonale:

- *trebuința de incluziune* (e primordială și apare la copilul mic prin apetitul de comunicare, contact, frica de a nu fi uitat sau neglijat).
- *trebuința de control*. În funcție de particularitățile sale omul simte nevoia:
 - să exercite autoritate asupra celorlalți;
 - să fie protejat și dirijat de alții.
- *trebuința de afecțiune*. Privește în special diadele și se exprimă prin aprobare și respingere emoțională.

La nivel de conduită aceste trebuințe pot apărea exprimate în *hiper* și *hipo*.

Excese:

- subiecții suportă greu singurătatea;
- vor să domine;
- sete exagerată de afecțiune și intimitate.

Deficiențele:

- dificultăți de integrare;
- subiecții au nevoie mereu de directive;
- nereceptivi la tandrețe.

Dacă aceste trebuințe nu sunt satisfăcute subiecții se simt insignifianți, incompetenți, nedoriți în relații interpersonale. Karen Horney distinge trei tendințe la subiecții săi:

- *căutarea celorlalți* (trebuința de afecțiune, aprobare, de a avea un partener, nevoia de a fi căutați, doriți, iubiți, acceptați, necesari și indispensabili celorlalți);
- *mersul împotriva celorlalți* (subiecți duri și agresivi, care văd lumea ca o arenă în care cei supradotați vor câștiga, cu trebuința primară de a domina, simțind nevoia de a fi cei mai buni, cu trebuința de prestigiu și de considerație);
- *fuga de ceilalți* (persoane care pun o distanță emoțională între ei și ceilalți, cu trebuință de independență și de a nu fi constrânși și care nu suportă conformismul la norme).

La cursul de istoria psihologiei, s-a vorbit despre K. Horney și despre conceptul de anxietate fundamentală. S-a precizat că metodele copilului de a se adapta la anxietatea fundamentală formează pattern-uri motivaționale durabile sau nevoi neurotice care se cristalizează ca

trăsături de personalitate. Amintiți-vă cele 10 pattern-uri motivaționale inventariate de K. Horney și asociați-le cu cele trei tendințe de mai sus.

Izolarea. Oamenii pot trăi singuri sau cu puține interacțiuni perioade de timp (pustnicii, prizonierii, naufragiații), dar după un timp apar deficiențe majore: suferință psihologică, apatie totală, halucinații în legătură cu o altă persoană.

Solitudinea. Este un gen de izolare regăsibil în toate segmentele sociale. Ea apare când cercul relațiilor sociale este mic sau nesatisfăcător pentru individ. Nu presupune neapărat absența fizică a celorlalți, ci apare când ceilalți nu furnizează resursele psihologice de care cineva are nevoie.

Există două tipuri de solitudine:

- una este acompaniată de *izolare emoțională* (individul simte lipsa relațiilor emoționale);
- a doua este acompaniată de *izolare socială* (apare în lipsa anturajului care să ofere suport social).

Solitudinea este acompaniată uneori de depresie, pentru că individul își atribuie acest eșec.

Sunt două surse de solitudine în societatea modernă:

- cu origine în contextul social (pierderea unui membru al familiei, șomajul);
- cu origine în interiorul persoanei (sunt persoane predispuse la a se simți singuri; ele au suferit în copilărie anxietăți relativ la afectivitate).

Contracarea solitudinii:

- se acordă ajutor ca să-și creeze noi prieteni;
- crearea de relații substitutive (animale);
- se scade dorința de contacte sociale (este învățat să se distreze de unul singur);
- schimbarea percepției sociale care îi etichetează drept deficienți sociali și îi face să caute alcoolul și drogul.

Care este diferența dintre izolarea emoțională și cea socială?

2. DIMENSIUNEA ATRACȚIE – REPULSIE – INDIFERENȚĂ

Atracția definește în interiorul unei relații dimensiunea emoțională față de celălalt, dimensiune care se caracterizează printr-o atitudine pozitivă (simpatia) și prin dorința de apropiere (Moser, 1994). Atracția corespunde deci expresiei afinităților și a unei dorințe de afiliere.

Atracția inițială pentru o persoană depinde înainte de toate de satisfacția pe care aceasta persoană ne-o procură (iubim în special persoanele al căror comportament ne aduce gratificație sau pe care îl percepem ca gratifiant). Pe măsură ce relația se dezvoltă intervin și alți factori.

2.1. Principiul gratificării. Teoria atracției este fondată pe principiul gratificării prin intermediul a două abordări complementare:

a) *Strategia minimax.* Pentru teoreticienii schimbului social sentimentele pe care le resimțim față de altă persoană depind de profitul pe care îl avem de pe urma acestei relații. Profitul se exprimă prin diferența dintre cantitatea de gratificații percepute și costurile relației. Aceasta înseamnă maximizarea recompenselor (protecție, tandrețe etc.) și

minimizarea costurilor (timp, conflict, plictiseală etc.). Dacă se dorește ca relație să fie de durată această strategie minimală nu poate fi utilizată continuu (regulile schimbului social ne învață să ne gestionăm relațiile de maniera angajării într-un proces de acomodare).

b) *Regulile echității* (“socotelile bune fac prieteni buni”). Regula echității are la bază principiul conform căruia câștigurile și costurile trebuie să fie relativ egale pentru fiecare dintre protagoniștii relației. Dacă o persoană se simte dezavantajată în relația cu partenerul, ea resimte un sentiment de injustiție în fața acestei inechități. Din contră, dacă situația i se pare avantajoasă, ea resimte un sentiment de culpabilitate. În ambele cazuri un dezechilibru în relație antrenează insatisfacții și tentativa de reechilibrare a schimburilor.

2.2. Evoluția unei relații. De la simpla descoperire a unor afinități la instaurarea unei relații durabile pot fi puse în evidență trei stadii:

a) *Conștientizarea faptului că celălalt există.* Există două modalități de a lua cunoștință de prezența celuiilalt:

- prin “ciocniri” repetate (intersecări regulate cu o persoană ne permit să luăm cunoștință de prezența sa);
- prin contacte superficiale, fie fortuite și tranzitorii (la o serată, la un simpozion), fie prin relații sociale formale (cu colegii de muncă, de club).

Acest prim stadiu nu constituie în sine o relație, servind mai mult ca trambulină pentru stabilirea unei eventuale relații mai durabile.

b) *Explorarea reciprocă.* Se concretizează dorința fiecărui partener de a cunoaște mai bine pe celălalt. În acest stadiu se schimbă informații despre sine sau despre alte subiecte și protagoniștii se descoperă reciproc.

c) *Atracția mutuală.* Protagoniștii aleg să mențină atracția. Fiecare acceptă singularitatea, unicitatea celuiilalt (de aici se naște reciprocitatea intimității și a interesului pentru celălalt). Prin intermediul auto-revelării reciproce indivizii descoperă similitudini în atitudini, mod de gândire și eventual complementarități ale trebuințelor personale.

2.3. Factori relaționați cu atracția interpersonală (ce-i apropie pe oameni?)

2.3.1. Aparența fizică. În diferite culturi există concepții diferite despre frumusețe, dar în interiorul unei culturi există norme de atracție fizică larg împărtășite.

Judecățile bazate pe atracția fizică depășesc evaluarea fizicului. Astfel, ne așteptăm ca o persoană frumoasă să fie:

- mai interesantă;
- mai echilibrată;
- mai sociabilă;
- mai fermecătoare din punct de vedere sexual;
- mai expansivă.

Oamenii atrăgători sunt priviți mai înalt din copilărie până la bătrânețe.

Exemplu. Au fost supuse evaluării filme cu copii frumoși și urâți care au făcut diferite prostii. Când prostia era mică nu au apărut diferențe în evaluare, dar când prostia era mare (a arunca cu pietre în câini), în cazul copiilor frumoși s-a considerat că a fost un accident puțin probabil să se repete, în timp copiii urâți au fost judecați sever (purtare cronică, comportament cu probleme).

Pentru că oamenii au o impresie mai pozitivă despre o persoană frumoasă sunt mai pozitivi față de aceasta. Ca urmare oamenii frumoși au o imagine de sine mai pozitivă și sunt mai eficienți în interacțiune, ceea ce produce o impresie mai favorabilă despre ei.

Frumusețea are și consecințe negative:

- poate suscita invidie și resentimente;
- cei frumoși pot fi percepuți ca lipsiți de valori, egocentrici, materialişti, snobi;
- se crede că ei disprețuiesc pe alții;
- oamenii sunt profund ofensați când o persoană frumoasă utilizează datele naturale pentru exploatarea altor persoane.

Frumusețea nu garantează o viață socială mai bună sau un viitor mai bun. (femeile frumoase par să fie mai puțin fericite și mai puțin ajustate la viața socială, vârsta fiind mai devastatoare pentru ele).

Pare că bărbații reacționează mai mult decât femeile la frumusețea fizică (femeile acordă mai mare importanță intereselor comun, sau altor aspecte, cum ar fi, competență sau calități intelectuale).

Persoanele frumoase caută compania altor persoane pe care le consideră frumoase, punându-se în evidentă o tendință spre “asortare”. În general indivizii preferă persoane a căror frumusețe să corespundă pe cât se poate cu atractivitatea lor.

Indicatori ai atracției.

- cu cât privim mai mult o persoană în ochi cu atât este mai mare atracția (excepție, persoanele necunoscute). Pupilele adulților sunt mai largi când privesc o persoană simpatcă și se micșorează când văd pe cineva antipatic. S-a dovedit că o persoană cu pupilele largi este evaluată mai pozitiv;
- numărul de alegeri (popularitatea este un indicator al atracției). Dar atracția și popularitatea pot să se opună (cei atrăgători, nu cei foarte atrăgători sunt mai populari);
- distanța interpersonală (cei ce se plac stau mai aproape și se înclină unul spre celălalt).

2.3.2. Proximitatea geografică și frecvența expunerii sunt factori asociați cu atracția interpersonală prin:

- efectul de proximitate (tindem să devenim prieteni cu cei mai apropiați fizic. Acest efect se asociază cu:
- efectul de accesibilitate (facilitare) a întâlnirilor (familiile au tendința să se atașeze de vecinii apropiați). Proximitatea duce și spre:
- efectul de familiaritate care duce la simpatie (sporind ocaziile ca oamenii să se obișnuiască unii cu alții). Efectul de familiaritate, făcut posibil prin frecvența contactelor, care la rândul ei este facilitată de proximitate, favorizează două procese:
 - perceperea celui alt (experimentele lui Zajonc arată că simplul fapt de a fi expus frecvent și în manieră repetitivă la un același stimul – obiect, situație sau persoană – crează un sentiment pozitiv față de acel stimul. Este vorba despre efectul simplei expuneri).
 - interacționarea cu celălalt (vederea regulată și frecventă a altei persoane nu este suficientă pentru a produce atracție mutuală, esențial

fiind să se comunice și să se interacționeze cu aceasta, ceea ce favorizează descoperirea unor interese comune și a unor afinități).

Cu cât o persoană este mai mult expusă cu atât crește atracția față de ea. Aceasta se datorează faptului că apariția continuă a unei persoane funcționează ca un *reductor de pulsione*. Apariția unui străin activează și alertează, ceea ce produce o stare de excitație neplăcută asociată cu teamă și incertitudine. Pe măsură ce persoana este văzută de nou, apare o stare de ușurare atașată (și atribuită) prezenței ei, ceea ce duce la creșterea atractivității.

Există însă o curbă a eficienței efectului expunerii (după atingerea unui nivel optim, odată cu expunerea repetată simpatia intră în declin, prin saturație și plictiseală).

Există reguli culturale referitoare la distanța fizică:

- zona intimă (de la contact corporal la 45 cm.);
- distanța personală (45 cm. la 1,25 m., rezervată prietenilor);
- zona publică (peste 3,7 m., pentru necunoscută).

Explicați relația dintre proximitate – accesibilitate – familiaritate

2.4. Factori relaționați cu menținerea unei relații.

2.4.1. Similaritatea interpersonală. ("Cine se aseamănă se adună")

a) Similaritate atitudinală. Cercetările arată că factorul critic ce fundamentează relația similaritate – atracție este proporția similarităților și nu numărul lor absolut.

b) Similaritate vestimentară, emoțională, de statut, de obișnuințe

c) Similaritatea trăsăturilor de personalitate corelează înalt cu atractivitatea.

Similaritatea duce la atracție pentru că:

- crește respectul de sine prin sentimentul de confirmare (ex.: vegetarianii își întăresc reciproc convingerile);
- oamenii se așteaptă la o relație mai pozitivă cu cineva asemănător (lipsă de motive de conflict).

Pentru a stabili o legătură amicală cu o persoană din alt grup, aceasta trebuie să semene mai mult și pe mai multe dimensiuni, problemă care nu se pune la o persoană din același grup.

Asemănarea aduce după sine simpatie, în timp ce diferența atrage după sine antipatie sau aversiune. Efectul de similitudine capătă importanță pe măsură ce relația se dezvoltă și se stabilizează.

2.4.2. Disimilaritatea interpersonală. ("Contrariile se atrag")

Odată relația consolidată, indivizii pot căuta nu asemănările ci diferențele. Această constatare se bazează pe *principiul complementarității*.

Disimilaritatea duce la atracție dacă diferența permite unui partener să îndeplinească nevoile celuilalt (ex.: cel ce simte nevoia să fie protejat va fi satisfăcut dacă partenerul lui îi aduce protecție; cel căruia nu-i place să ia decizii importante va fi bucuros dacă partenerul său o va face în locul său). Acest factor influențează mai ales în etapa a treia de dezvoltare a unei relații.

Similaritatea și disimilaritatea au o putere relativă în funcție de persoană și situație.

2.4.3. Frica. Dorința de a diminua frica îi face pe oameni și caute compania celorlalți.

Relațiile interpersonale simpatetice cuprind două orientări:

- *centrifugă* (sentimentele de atracție-repulsie-indiferență pe care le încearcă și le exprimă un subiect față de anturaj). Se exprimă prin numărul de alegeri și respingerii în raport cu ceilalți. Constituie *indicele expansivității socio-afective* a individului și traduce nevoia sa de ceilalți;
- *centripedă* (sentimentele de atracție-repulsie-indiferență pe care le suscită din partea celorlalți). Se exprimă prin numărul de alegeri și respingeri venite din partea celorlalți. Constituie *indicele integrării socio-afective* a individului.

Cei doi indici oferă o imagine asupra distribuției sociabilității la nivelul relațiilor interpersonale din interiorul unui grup (L. Moreno).

Concepeți un test socio-metric, aplicați-l în subgrupa dvs. și elaborați matricea sociometrică. Analizați-o.

Baza psihologică a atracției ca și respingerii este atribuirea partenerului de interacțiune a unor însușiri și atitudini pozitive și negative (reprezentarea celuilalt pe plan cognitiv).

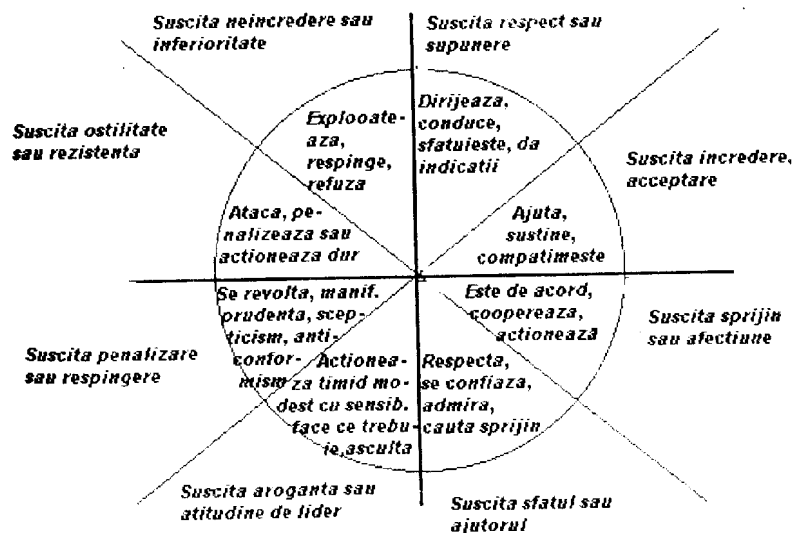
Intensitatea atracției unui individ față de alții este în relație directă cu intensitatea atracției pe care o percepe ca manifestându-se din partea celorlalți.

3. DIMENSIUNEA DOMINAȚIE - SUBORDONARE

În acest tip de relație satisfacția nu rezultă din trebuințe similare, ci din trebuințe *complementare* (fiecare este satisfăcut pentru că primește un comportament diferit de al lui pe care celălalt îl face cu plăcere).

Cele două dimensiuni (dimensiunea atracție–respingerea–indiferență și dimensiunea dominație–subordonare) se pot fonda una pe cealaltă.

Dimensiunea dominație–subordonare se poate manifesta gratifiant sau frustrant și astfel devine sursă de satisfacție sau insatisfacție, care constituie un punct de sprijin pentru atracție sau repulsie.



Schema relației dintre comportamente-stimuli ce țin de dimensiunea dominație-subordonare și comportamente-răspunsuri ce țin de dimensiunea atracție-respingere

- 1 dominație – subordonare pe fond de atracție;
- 2 și 3 egalitate pe fond de atracție;
- 4 subordonare – dominație pe fond de atracție;
- 5 subordonare dominație pe fond de ușoară atracție;
- 6 și 7 egalitate pe fond de respingere;
- 8 dominație – subordonare pe fond de respingere;

(Sursa: P. Golu, Fundamentele psihologiei sociale, Constanța, Ex Ponto, 2000, p. 255)

Din ce tip de trebuințe rezultă satisfacția în relațiile de dominare-supunere?

Pe fondul dimensiunilor generale ale interacțiunii (atracție-respingere-indiferență și dominație-subordonare) se dezvoltă relațiile interpersonale concrete având ca indicatori fie *mutualitatea interacțiunii* fie *modificări de esență* a relațiilor pe parcursul interacțiunilor.

4. INTERACȚIUNEA PSIHOSOCIALĂ MUTUALĂ

4.1. Competiția. Constituie o rivalitate mutuală pentru atingerea unui scop indivizibil. Nu este expresia directă a pornirilor native (teoriile instinctiviste) ci este marcată de cultură, tradiție, învățare (cercetările de etnologie au găsit societăți unde competiția este stimulată și idealizată și societăți unde lipsește cu desăvârșire).

La copiii contemporani apare la vârsta de 4-5- ani și se bazează pe modele competiționale furnizate de părinți, grupul de joacă, profesori.

Competiție în sensul deplin al cuvântului apare când:

- există spirit de rivalitate;
- rivalii sunt relativ egali;
- sunt familiarizați cu sarcina.

În situații competitive accentul cade pe:

- aspecte instrumentale;
- datele și cunoștințele de care dispune individul pentru rezolvarea problemelor:

Intensificarea competiției sporește productivitatea și scade calitatea.

Efectele negative ale competiției sunt creșterea frustrării și a anxietății (K. Horney consideră competiția ca un centru constant de conflicte nevrotice, anxietatea nevrotică și ostilitatea rezultând din competiție exagerată).

Unii autori consideră că formele de competiție și obiectivele supuse competiției, după ce au fost învățate, se declanșează automat.

Există consens în ceea ce privește considerarea competiției ca pe o forță de menținere a unui standard.

4.2. Cooperarea. Semnifică coordonarea eforturilor pentru atingerea unui scop comun, care nu poate fi atins pe calea eforturilor individuale. S-a criticat teoria darwinistă a “supraviețuirii celui mai bine dotat” arătând forme de cooperare la animale (în vânătoare, apărare, îngrijirea puilor, la coloniile bazate pe specializarea muncii).

Conduitele de cooperare apar la 3 ani.

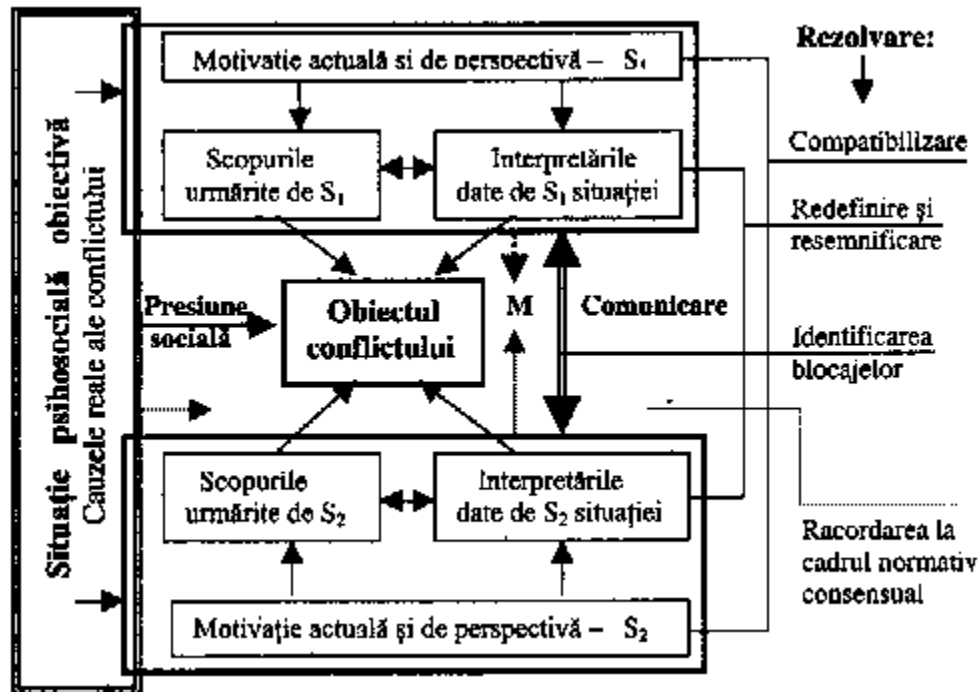
Toate acestea duc spre o distribuție uniformă a cunoștințelor și spre compensare interpersonală.

În general activitățile sociale sunt o combinație de *cooperare* și *competiție*.

Se pune problema care dintre cele două interacțiuni psihosociale mutuale (competiția și cooperarea) este mai eficientă. Pentru a răspunde la această întrebare se ia în considerare situația, cadrul de referință (ce interesează pe societate în primul rând, ce consideră superior: individul sau grupul). Astfel, societățile care pun accent pe individ favorizează competiția în timp ce societățile care pun accent pe grup valorizează cooperarea.

4.3. Conflictul. Este o opoziție sau agresiune mutuală raportată la o țintă indivizibilă (legată de prestigiu sau o recompensă).

Este o formă de opoziție între persoane sau grupuri derivată din incompatibilitatea *reală* sau *percepută* dintre scopurile, valorile, normele sau motivațiile părților. El se desfășoară într-o *situație conflictuală*, definită ca acel context inter-personal, grupal, organizațional sau sociocultural în care se produce opoziția dintre două sau mai multe părți.



Structura unei situații conflictuale

(Sursa: Dumitru Cristea, Tratat de psihologie socială, Ed. ProTransilvania, 2000, p. 407).

După cum se observă, obiectul conflictului trebuie interpretat ca un *construct social*, în care intervin elemente obiective, interpretări și reprezentări subiective, coordonări și presiuni normative de ordin psihosocial și sociocultural, totul realizându-se pe fondul unei motivații complexe și a unui proces de comunicare directă sau mediată.

Desfășurarea conflictului presupune mai multe faze:

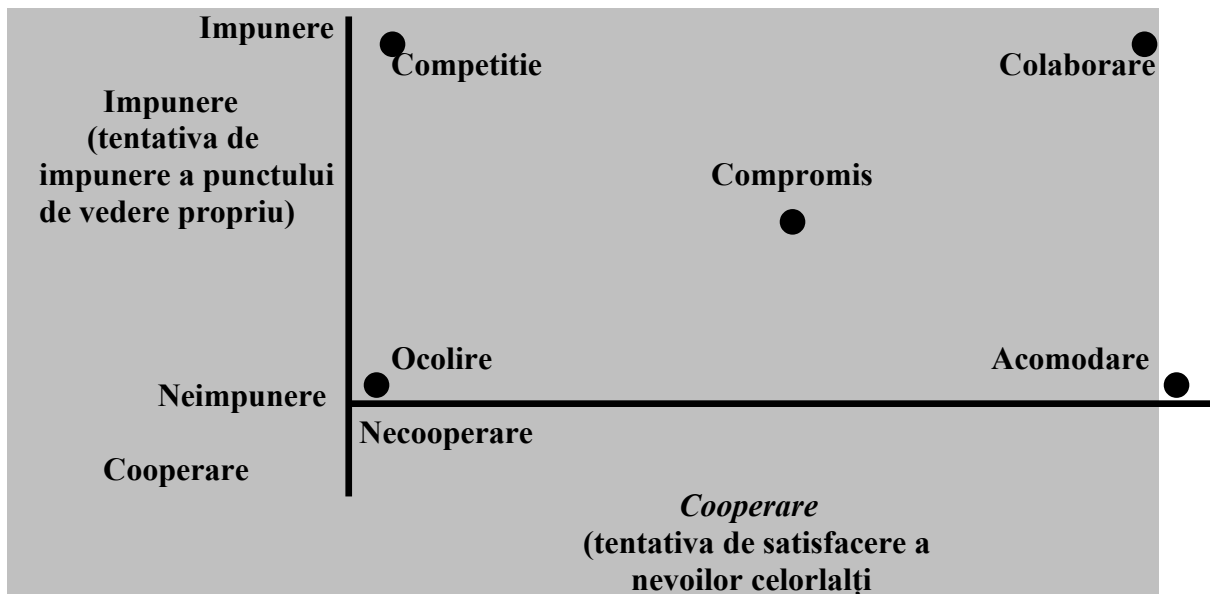
Dezacordul (simple neînțelegeri divergențe minore sau interpretări diferite date unei probleme, eveniment sau situații de interes pentru ambele părți. Se generează tensiune, suspiciuni și stări emoționale negative care pot sta la baza creării unei situații conflictuale).

Confruntarea (se adâncesc divergențele de opinii și interese, prin implicarea fiecărei părți în argumentări partizane; elementele emoționale încep să prevaleze asupra celor raționale, pe fondul diminuării și alterării comunicării inter-personale).

Escaladarea (se recurgerea la orice mijloace pentru a învinge, dacă nu chiar a distruge adversarul, identificat acum ca irevocabil și periculos; stările emoționale ating cote maxime, ceea ce amplifică aspectul irațional al confruntării; este momentul în care se exprimă agresivitatea și tensiunile acumulate)

Desescaladarea (este rezultatul epuizării potențialului fizic și emoțional al părților, complementar introducerii în joc a unor considerente de costuri sociale, economice sau psihice și al stimulării apariției sentimentului că trebuie găsită o soluție).

Rezolvarea (determină de cele mai multe ori restructurări apreciable la nivelul sistemelor cognitive, atitudinale și operaționale ale părților implicate; este momentul în care situațiile conflictuale își relevă unele valențe pozitive și anume cele prin care se ajunge la schimbare, înnoire și adaptare socială la un mediu în continuă devenire).



Managementul conflictelor

(Sursa: Kenneth W. Thomas, Conflict and Conflict Management, în The Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago, Rand McNally, 1976)

Competiția sau rivalitatea (este o orientare în care se observă interesul pentru sine dar urmărind totodată ca propriile performanțe să fie superioare performanțelor obținute de celălalt, adică lupta pentru a obține cât mai mult pentru sine) Acest stil poate fi promițător în situații de asimetrie de putere, atunci când situația este realmente de tipul câștig / pierdere sau când se presupune că nu vor exista relații viitoare cu oponentul.

Acomodarea, cedarea sau stilul îndatoritor, (presupune renunțarea la competiție și compromis, lăsând beneficiile părții oponente). Privit deseori ca un semn de slăbiciune, poate fi o reacție eficace în situațiile în care se conștientizează o greșeală proprie, când

miza este mai importantă pentru partea adversă sau când se dorește construirea unei relații de bunăvoință.

Colaborarea (presupune găsirea de soluții de maximizare a câștigurilor și/sau de minimalizare a costurilor pentru ambele părți). În această situație, managementul conflictelor ia forma rezolvării de probleme și a negocierii.

Evitarea sau stilul ocolitor (se referă la retragerea din situație și evitarea prin orice mijloc a conflictului). Deși evitarea poate oferi o oarecare reducere a stress-ului, în realitate nu schimbă cu nimic situația, eficiența sa fiind limitată.

Compromisul sau stilul concesiv (constă în căutarea unei soluții echitabile de împărțire a costurilor și beneficiilor între cele două părți aflate în conflict). El nu oferă întotdeauna conflictului răspunsul cel mai creativ și nu este util în rezolvarea conflictelor ce izvorăsc din asimetrii de putere, dar rămâne o bună poziție de retragere atunci când alte strategii eșuează.

Perspectiva contingenței susține faptul că un răspuns privitor la eficiența acestor stiluri poate fi dat numai ținând cont de termenii realității situaționale (nici unul dintre cele cinci stiluri de tratare a conflictelor prezentate mai sus nu este superior în sine, fiecare stil având virtuțile și păcatele sale dar putând fi eficient în conformitate cu situația în care se derulează un episod conflictual).

Literatura de specialitate vorbește și de *perspectiva "cele mai bune căi"*, care afirmă că, în comparație cu evitarea, acomodarea, compromisul și confruntarea, *rezolvarea problemelor* este cel mai constructiv mod de management al conflictului.

Perspectiva temporală, susținută de Kenneth W. Thomas, combinând cele două perspective menționate mai sus, afirmă că perspectiva contingenței oferă răspuns la problemele pe termen scurt, pe când perspectiva "cele mai bune căi", celor pe termen lung.

Pornind de la aceste trei perspective, Van de Vliert propune o a patra perspectivă, *perspectiva complexității*. Comportamentul conflictual este privit ca un *conglomerat* (*comportamentul conflictual conglomerat* este definit ca agregări simultane sau secvențiale de reacții intenționate sau manifeste, la diferite nivele, a câtorva componente comportamentale, considerate ca unități generale ale acțiunii care au un conținut integrativ sau distributiv, conglomerarea fiind eterogenă și divizibilă în componente proprii, acestea fiind însă omogene și individualizate în conținutul lor integrativ și distributiv).

Astfel, grila cu cele cinci stiluri de management ale conflictelor (Kenneth W. Thomas, 1976) poate fi concepută ca o încrucișare a diagonalelor ce reprezintă cele două dimensiuni independente, cea integrativă și cea distributivă, căci beneficiile și costurile pot fi distribuite între părți fie în manieră distributivă, fie în manieră integrativă.

Analizați grila cu cele cinci stiluri de management ale conflictelor a lui K. Thomas, din punctul de vedere al dimensiunilor integrative și distributive.

Formele de rezolvare a conflictelor sunt reglementate de societate și cultură (duel, vendetă, negociere)

Cooperarea, competiția și conflictul sunt *interacțiuni mutuale* pentru că persoanele implicate manifestă aceleași genuri de conduită unele față de celelalte (își răspund prin atitudini și conduite similare, contribuind în mod activ la menținerea mutualității).

Referințe bibliografice

GOLU, Pantelimon, (2000), *Relațiile simpatetice (afinitare, preferențiale, socioafective)*, în P. Golu, *Fundamentele psihologiei sociale*, Constanța, Editura Ex Ponto, p. 217-272;

ILUȚ, Petru (2000), *Dragostea și prietenia: iluzii, satisfacții, dezamăgiri*, în P. Iluț, *Iluzia localismului și localizarea iluziei*, Iași, Polirom, p. 130-171;

PLON, Michel (1972), *"Jeux" et conflits* în S. Moscovici (dir.), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol.I, Paris, Librairie Larousse;

RADU, Ioan (1994), *Atracția interpersonală, relații de afiliere și ancheta sociometrică*, în Ioan Radu, Petru Iluț, Liviu Matei, *Psihologie socială*, Cluj-Napoca, Editura Exe, p. 211-242

Grilă de autoevaluare

1. În ce tendință analizată de K. Horney se includ persoanele care pun o distanță emoțională între ei și ceilalți, care au trebuință de independență și de a nu fi constrânși și care nu suportă conformarea la norme?

- a. mersul împotriva celorlalți
- b. fuga de ceilalți
- c. căutarea celorlalți
- d mersul în rând cu ceilalți
- e. mersul în fruntea celorlalți

2. Care dintre următoarele tehnici **nu** este recomandată în contracararea solitudinii?

- a. acordarea de ajutor pentru a crea noi prieteni
- b. crearea de relații substitutive
- c. scăderea dorinței de contracte sociale
- d apelul la alcool
- e. schimbarea percepției sociale care îi etichetează pe singuratici ca deficienți sociali

3. Care dintre următorii factori se relaționează cu menținerea unei relații?

- a. efectul de proximitate
- b. efectul de accesibilitate
- c. frecvența expunerii
- d similaritatea trăsăturilor de personalitate
- e. efectul de familiaritate

4. Baza psihologică a atracției și respingerii este:

- a. percepția obiectivă a partenerului
- b. atribuirea partenerului de interacțiune a unor însușiri și atitudini pozitive și negative
- c. numărul de alegeri și respingeri în raport cu ceilalți
- d părerea grupului

5. Care dintre următoarele relații este o relație mutuală, asimetrică și ierarhică?
- a. alienarea
 - b. stratificarea
 - c. cooperarea
 - d competiția
 - e. conflictul
6. Care din următoarele faze **nu** aparține desfășurării unui conflict?
- a. distribuirea uniformă a cunoștințelor și compensarea interpersonală
 - b. dezacordul
 - c. confruntarea
 - d escaladarea
 - e. desescaladarea
7. Care in următoarele stiluri **nu** face parte din stilurile de management al conflictelor?
- a. gândirea euristică
 - b. compromisul
 - c. evitarea
 - d colaborarea
 - e. competiția
8. Renunțarea la competiție și compromis și lăsarea beneficiilor părții oponente face parte din stilul de management al conflictului numit:
- a. evitare sau stil ocolitor
 - b. acomodare, cedare sau stil îndatoritor
 - c. competiție sau rivalitate
 - d compromis sau stil concesiv
 - e. colaborare
9. Ce perspectivă asupra conflictului afirmă că, în comparație cu evitarea, acomodarea, compromisul și confruntarea, rezolvarea problemelor este cel mai constructiv mod de management al conflictului?
- a. grila cu cele 5 stiluri de management al conflictului
 - b. „perspectiva celei mai bune căi”
 - c. perspectiva complexității
 - d perspectiva contingenței
 - e. perspectiva temporală
10. Ce perspectivă asupra conflictului afirmă că nici un stil de tratare a conflictului nu este superior în sine, fiecare putând fi eficient în conformitate cu situația în care se derulează un episod conflictual?
- a. „perspectiva celei mai bune căi”
 - b. perspectiva complexității
 - c. perspectiva contingenței
 - d perspectiva temporală
 - e. grila cu cele 5 stiluri de management al conflictului

MODULUL III: PLANUL INTERPERSONAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 10

INFLUENȚA SOCIALĂ

Plan de idei:

1. Definiție și clasificare
 - 1.1. Definiție
 - 1.2. Clasificarea formelor de influență
2. Mecanisme psihosociale
3. Manipularea
 - 3.2. Procesele manipulării
 - 3.3. Tipuri de manipulare
 - 3.4. Rezistența la manipulare
4. Efectele influenței sociale
 - 4.1. Efectele derivate din supunerea la influență
 - 4.2. Efectele derivate din rezistența la influență

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi apti:

- să definiți și să clasificați formele de influență socială
- să înțelegeți mecanismele psihosociale care stau la baza influenței sociale
- să cunoașteți tehnicile de rezistență la manipulare
- să recunoașteți diversele forme de influență care funcționează în social
- să analizați critic efectele influenței sociale

Orice interacțiune se transformă legic în influență. Această problematică a fost tratată în *extenso* de prof. Dumitru Cristea în „Tratat de psihologie socială” (2000). Influența este atât un factor al *integrării* cât și al *schimbării*.

1. DEFINIȚIE ȘI CLASIFICARE

1.1. Definiție

În sens larg: fenomen psihosocial care constă în modificarea sistemelor cognitiv-intelectual, orientativ-atitudinal și comportamental-acțional, care se produce ca rezultat al interacțiunilor dintre persoane, grupuri, instituții și situații sociale. Orice interacțiune are o componentă de influențare *reciprocă*.

În sens restrâns: acțiune prin care un actor social (persoană, grup, instituție) determină modificări atitudinale și comportamentale unor persoane sau grupuri. În această accepțiune influența are un caracter predominant *unilateral*.

1.2. Clasificarea formelor de influență:

a) După statutul psihosocial al celor două părți implicate:

- influență *interpersonală* – ambii parteneri sunt persoane fizice, aflate în relații nemijlocite;
- influență *impersonală* – agentul este o organizație sau instituție care vizează influențarea indirectă a unei categorii virtuale de persoane prin intermediul mass-mediei.

b) În funcție de intenționalitate:

- influențare *intenționată* – este realizată conștient în virtutea atingerii unui scop, folosind o anumită strategie (sugestie, persuasiune, ordin, manipulare);
- influențare *neintenționată* – se produce spontan în cadrul relațiilor sociale, fără conștiința clară a celor implicați (prin imitație, contagiune, disonanță cognitivă sau presiune spontană spre conformism, uneori și prin mass-media, când scopul real este de informare).

c) Din perspectiva obiectivului:

- influență *formativă* – se realizează în socializare, prin învățare și integrare socială, fiind întotdeauna acordată la normele și valorile sociale);
- influență de *adecvare socială* – prin care se produce armonizarea conduitelor în grup;
- influență *manipulativă* – vizează controlul social în concordanță cu scopurile agenților de influențare, la limită, putându-se încălca normele și faire-play-ului social (stimulări subliminale).

2. MECANISME PSIHIOSOCIALE.

Mecanismele psihosociale de realizare a influenței sunt: imitația, contagiunea, compararea socială, disonanța cognitivă, sugestia, persuasiunea, ordinul, manipularea, influența minorităților. Ele se pot declanșa:

- *spontan* (imitația, contagiunea, compararea socială, disonanța cognitivă, presiunea normativă);
- declanșare și producere *conștientă* (sugestia, persuasiunea, ordinul, manipularea).

a) Imitația este o reproducere activă a unor modele atitudinale și comportamentale oferite de alte persoane care au o anumită ascendență socială. Imitația implică și elemente de creativitate pentru a se asorta cu personalitatea celui ce imită. Este o formă de învățare și adaptare socială și implică o relație *asimetrică*.

Factorii care favorizează imitația:

- ascendența socială a modelului;
- eficiența recunoscută a modelului;
- satisfacerea unor vectori motivaționali (nevoia de recunoaștere și protecție, presiunea spre conformism).

b) Contagiunea este o tendință spre imitare inconștientă a unui model dominant de comportament care se propagă de la o persoană la alta într-un context favorizant. G. Le Bon a studiat contagiunea în mulțime, dar acest fenomen se poate petrece și în grupurile primare, unde modelul este oferit de liderul social-afectiv iar contagiunea se face epidemic. La baza contagiunii se află dorința de asemănare, incluziune, protecție și recunoaștere în cadrul grupului.

Precizați diferența dintre imitație și contagiune.

c) Comparația socială este unul dintre procesele prin care se elaborează imaginea de sine. Unele persoane din jur devin referențiale sociale cu funcții modelatoare și corective.

d) Disonanța cognitivă se referă la apariția spontană sau producerea intenționată a unor situații disonante și constituie premisa schimbării unor atitudini.

Explicați cum producerea intenționată a unei situații disonante poate duce la schimbări de atitudine.

e) Presiunea normativă este rezultatul conjugării a două categorii de factori:

- existența unui sistem de norme și modele cu caracter supra-individual, recunoscute ca atare;
- manifestarea unei nevoi individuale de afiliere, integrare și protecție psihosocială.

S-a pus în evidență faptul că cu cât grupul este mai coeziv cu atât nevoia de afiliere este mai mare și cu cât sancțiunile pentru devianță sunt mai aspre, cu atât presiunea normativă este mai mare.

f) Sugestia

În sens larg este procesul de inducere a unei reacții, fără participarea activă a voinței celui sugestionat. Are trei forme:

- sugestie *spontană*
- sugestie *provocată* (ex.: sugestia hipnotică);
- sugestie *reflectată* (autosugestia, ex.: efectul placebo).

În sens psihosocial este o modalitate discretă de influențare conștientă a atitudinii și comportamentului unei persoane, recurgând la procedeul "*facilității cognitive și decizionale*" (într-un context privilegiat se prezintă indirect și fără presiune vizibilă o anumită opinie, atitudine sau variantă comportamentală și pe fond de distragere a atenției, se inoculează ideea dorită).

În cadrul sugestiei, relația dintre cele două persoane implicate este *asimetrică* (inductorul are o ascendență psihică, în timp ce subiectul are funcțiile critice și capacitatea de rezistență și autocontrol diminuate).

Eficacitatea sugestiei depinde de:

- prestigiul inductorului;
- sugestibilitatea țintei;
- situația (dependență, inferioritate, conflict);
- nivelul de consens grupal (în societățile primitive, o capacitate de sugestie mare o are cel ce întruchipează credințele grupului).

g) Ordinul este o modalitate curentă de influențare a comportamentului unei persoane în sistemele sociale organizate ierarhic, în care există o autoritate recunoscută.

h) Persuasiunea este o modalitate organizată și dirijată conștient de influențare a unei persoane, grup, printr-o argumentare logică, susținută afectiv și motivațional, în scopul impunerii unor idei, opinii, atitudini sau comportamente, care inițial nu erau acceptate sau agreate.

i) Manipularea este acțiunea de determinare a unui actor social de a gândi și acționa în conformitate cu dorințele și interesele factorului de influență, uneori chiar împotriva propriilor interese.

În manipulare se folosesc tehnici speciale care implică:

- distorsionarea adevărului;
- utilizarea unor sofisme și argumente voit falsificate pe fondul introducerii unor elemente iraționale de ordin emoțional.

Dacă în cazul persuasiunii se obține un spor de cunoaștere și adecvare socială, în cazul manipulării relațiile sociale sunt alterate de dorința manipulatorului de a-și impune propriile interese.

j) Influența minorităților este un mecanism psihosocial prin care pot fi condiționate și modificate comportamentele unei majorități. Raporturile de influențare majoritate-minoritate au la bază mecanisme psihologice diferite.

- influența majorității este *manifestă* și *imediată*. Ea este determinată de presiunea normativă legitimată prin ascendență numerică și unanimitate;
- influența minorităților este *latentă* și *amânată*. Se face prin fenomenul de *reconversie amânată*. Poziția inflexibilă a minorității accentuează conflictul, ceea ce mărește rezistența majorității la influența imediată a minorității, care se va manifesta însă după un timp (influență amânată). Cu cât conflictul majoritate-minoritate este mai puternic, cu atât aprobarea majorității se obține mai dificil și cu atât influența latentă este mai puternică și pe termen mai lung.

Precizați caracteristicile influenței minorităților în comparație cu influența majorității.

3. MANIPULAREA

Manipularea în relațiile sociale este o formă de influențare agresivă care nu respectă liberul arbitru și demnitatea țintei, urmărind distrugerea referențialelor personale și de grup.

3.1. Clasificarea formelor de manipulare:

În funcție de profunzime:

- superficială (vizează atitudini ne semnificative, ex. sursa de cumpărare a diferitelor bunuri);
- medie (vizează atitudini și comportamente sectorial; ex. reacțiile față de o problemă socială sau un partid politic);
- profundă (vizează orientări fundamentale în plan ideologic, cultural, religios etc.).

În funcție de nivelul procesualității psihice implicate:

- liminală (subiectul poate conștientiza acțiunile la care este supus);
- subliminală (subiectul nu poate conștientiza acțiunea la care este supus);

În funcție de numărul de subiecți vizați:

- interpersonală;
- de grup;
- de masă.

În aceste trei situații strategiile și tehnicile utilizate sunt diferite.

În funcție de segmentul comunicațional implicat, manipularea se poate desfășura:

- la nivelul informațional (prin selectarea informațiilor transmise);
- la nivelul mesajului (prin modalități specifice de structurare);
- la nivelul subiectului (prin determinarea unor disonanțe cognitive, prin inducerea fricii).

3.2. Procesele manipulării se referă la setul de acțiuni dirijate conștient de către sursă, dar inconștientizate de către țintă. Printre acestea se înscriu:

- *relativizarea, alterarea sau distrugerea* reperelor cognitive, afective, axiologice care susțin atitudinile și comportamentele vizate;
- *selectarea* unor elemente psihologice specifice țintei care pot constitui puncte de ancorare ale unor noi repere. Aceste elemente pot fi de natură: axiologică, motivațională, afectivă, cognitivă, trăsături de personalitate (neîncrederea în sine, nevoia de afiliere și proiecție, autoritarism excesiv);
- *inducerea de noi elemente* importante pentru atitudinea dorită de sursă;
- *consolidarea noilor atitudini*, conectarea lor la factori motivaționali;
- *instrumentalizarea* atitudinii prin antrenarea în acțiuni conforme cu interesele sursei.

În toate situațiile se urmărește controlul asupra comportamentelor, modului de gândire și afectivității țintei.

3.3. Tipuri de manipulare

3.3.1. Manipularea informațională poate fi regăsită în orice confruntare de natură religioasă, etnică, ideologică, politică, economică și ia forma *acțiunii de dezinformare*. Aceasta cuprinde ansamblul de tehnici și procese de prelucrare, prezentare și transmitere a informațiilor, cu scopul conștient de a induce în eroare, a provoca deruta și a manipula

opiniile și comportamentele. Cele mai frecvente procedee de manipulare informațională (de dezinformare) sunt:

- *ascunderea sau selectarea unor informații* fără legătură cu adevărul (o justificare curentă este invocarea secretului);
- *distorsionarea informațiilor* prin introducerea de elemente parazite, scoaterea din context, schimbarea ordinii reale a desfășurărilor, amestecarea informațiilor cu comentariul;
- *deformarea proporțiilor* prin acordarea unor ponderi arbitrare diferitelor unități informaționale fără legătură cu importanța lor reală prin: repetiții, sublinieri, extinderea spațiului acordat;
- *intoxicarea țintei* prin lansarea de pseudoinformații, care distrag atenția;
- *lansarea de zvonuri* (afirmații declarate ca adevărate, dar care nu pot fi verificate). Ele creează un climat propice: panică, neîncredere, defetism, demobilizare;
- *dirijarea asocierii faptelor* pentru ca ținta să perceapă relații cauzale care în realitate nu există. În acest scop se înlocuiește afirmația cu comentariul, se amestecă trecutul cu prezentul și viitorul;
- *blocarea surselor și canalelor de comunicație ce transmit alte informații*. Aceasta presupune accesul la instrumentele formale ale puterii;
- *discreditaarea surselor neconvenabile* sau incomode (atacuri la persoană, calomnii, interpretări tendențioase și fabricarea falsurilor);
- *interpunerea unor “relee informaționale” și a unor “agenți de influență”* prin fabricarea unor experți, analiști, observatori, care apoi sunt invocați ca surse de autoritate;
- *lansarea unor sloganuri*, stereotipii de gândire, pseudoprincipii, invocate ulterior ca repere valorice indiscutabile;
- *manipularea limbajului* prin fabricarea unor formule lingvistice golite de conținut. Limba de lemn a fost studiată de F. Thorm (expresiile verbale capătă valoare de stimuli necondiționați pentru o serie de scheme de gândire și comportamentale stereotipe.

3.3.2. Manipularea psihologică constă în influențarea fenomenelor și proceselor psihice (percepție, gândire, reprezentare, afectivitate, motivație). În acest demers sunt utilizate: tendința spre echilibru cognitiv și emoțional, disonanțele cognitive, compararea socială, efectul de amorsare, angajamentul psihologic, efectul carismatic, frica, tehnicile “picior în ușă” și “ușă în nas”.

“Picior în ușă”, “ușă în nas” și amorsarea fac parte din tehnicile de *supunere fără presiune* (cum să faci pe cineva să-și modifice comportamentul din proprie inițiativă).

În *tehnica “picior în ușă”* se cere puțin înainte de a se cere (și obține) mult.

Exemplu. Unei gospodine i se cere să lipească pe geamul de la bucătărie un autocolant ecologic (act puțin costisitor și acceptat). După un timp i se cere permisiunea să se pună în grădina ei un panou inestetic tratând teme de ecologie (act costisitor), care va fi mai ușor acceptat după acceptarea actului mai puțin costisitor.

Important este să se obțină primul act, cel puțin costisitor. Uneori se poate obține al doilea act, fără a-l cere explicit. Personale care cer primul și al doilea act pot fi diferite.

Explicația rezidă în *teoria autopercepției* (am acceptat lipirea autocolantului ecologic, deci simpatizez cu mișcarea ecologică, deci mă voi comporta în continuare ca o bună ecologistă).

În *tehnica “ușă în nas”* se cere mult ca să se obțină mai puțin (de fapt ceea ce se intenționează să se obțină).

Exemplu. Subiecții sunt solicitați să:

a) însoțească 2 ore delincvenți la Grădina Zoologică (ceea ce se urmărește să se obțină) – doar 16% dintre subiecți acceptă;

b) să se ocupe de un tânăr delincvent 2 ore pe săptămână timp de un an (nimeni nu acceptă).

Dacă se face întâi cerea b) și apoi cererea a) 50% dintre subiecți acceptă cererea a). Cele două cereri trebuie să fie făcute de aceeași persoană.

Efectele se explică prin:

- norma reciprocității (când se refuză ceva apare tendința de a face concesii);
- altă explicație se referă la faptul că poate apare senzația că a doua ofertă (cea acceptată) este mai avantajoasă).

O explicație unanim acceptată nu există încă.

Amorsarea constă în a face un subiect să ia o decizie:

- ascunzându-i unele inconveniente (amorsare negativă);
- subliniind niște avantaje fictive (amorsare pozitivă).

Schema amorsajului este următoarea: se face o propunere interesantă care este acceptată; ulterior se revine asupra ei și se constată că subiecții acceptă în continuare.

Exemple. *Amorsaj negativ:* Subiecții (studenți) sunt întrebați dacă sunt de acord să participe la un experiment pentru care vor obține 1 punct. Subiecții sunt de acord. După câteva minute se revine cu precizarea că experimentul se va desfășura la ora 7 dimineața. Subiecții sunt în continuare de acord.

Amorsaj pozitiv. Subiecții (studenți) sunt puși în situația să aleagă între participarea la două experimente: a) un experiment plicticos, dar pentru care câștigă 2 puncte sau b) un experiment pentru care câștigă doar 1 punct. Cei mai mulți subiecți aleg experimentul a) dar sunt informați, după puțin timp, că la acest experiment se obține tot 1 punct. În ciuda acestei noi informații, cei mai mulți subiecți își mențin opțiunea inițială.

Explicație constă în faptul că angajarea într-un act face dificilă schimbarea deciziei inițiale.

Imaginați trei situații care să ilustreze tehnicile “picior în ușă”, “ușe în nas” și “amorsajul”.

3.4. Rezistența la manipulare. Principii de bază:

- oriunde există interese concurente sau divergente apare tendința de a iniția acțiuni de influențare care pot căpăta forma manipulativă;

- contracararea lor se face pe baza unor fluxuri informaționale de tipul feed-back-ului;
- trebuie avute în vedere informații despre:
 - sursa manipulării;
 - releele (cei ce intermediază);
 - mijloacele tehnice (TV, radio, presă, afișe);
 - efectele obținute de manipulator;
 - interesele manipulatorului.

4. EFECTELE INFLUENȚEI SOCIALE

Efectele influenței sociale sunt diferite la *cei ce se supun ei* și la *cei ce îi rezistă*. Dacă influența asigură adaptarea și integrarea, având un caracter formativ, ea are însă și efecte perverse.

Pentru cei ce se supun apar fenomene ca:

- uniformitate;
- conformare;
- supunere socială.

Efectele derivate din rezistența la influență

- anomie
- reactanță
- devianță;
- delincvență.

4.1. Efectele derivate din supunerea la influență

Uniformitatea este rezultatul unei influențe acceptate de subiecți din dorința de a fi asemănător cu ceilalți. Presupune o relație contradictorie între *presiunea spre similaritate* și *tendința spre diferențiere*.

Conformismul apare atunci când subiectul cedează presiunii vizând impunerea unor valori, norme, modele. Gradul de conformism depinde de.

a) *Presiunea grupului*, care poate avea trei urmări:

- *acceptarea* este o cedare pentru a evita sancțiuni, care se face doar la nivel formal;
- *integrarea* este o acceptare datorită convingerii intime că grupul are dreptate;
- *identificarea* este o cedare pentru că grupul are calități pe care subiectul le admiră.

b) *Personalitatea* subiectului. Trăsăturile care favorizează predispoziția spre conformism:

- slaba încredere în sine;
- existența unor complexe;
- eșecuri repetate;

La aceste persoane există tendința spre conformism datorită nevoii de securitate, recunoaștere și aprobare socială.

- autoritarismul (gradul mare de conformism se explică prin respectul mare față de legi, convenții, instituții);
- gândirea convergentă.

Persoanele conformiste sunt mai puțin originale, spontane, inteligente.

Persoanele non-conformiste au gândire divergentă, sunt mai independente (acceptarea convențiilor este resimțită ca o limitare a libertății lor), își asumă responsabilitatea.

Anumite profesii favorizează conformismul (militari, cler, profesori).

Puneți în relație conformismul cu modul în care se joacă rolurile din social.

c) Permisivitatea și toleranța spațiului cultural. Există spații culturale, ideologice, religioase care se bazează pe conformism (familia, religiile orientale, totalitarismul).

d) factori circumstanțiali.

Supunerea este cea mai accentuată formă de acceptare a influenței autorităților. Experimentele lui Milgram au scos în evidență existența *supunerii distructive*, care duce la violențe și agresivitate și au arătat fragilitatea ființei umane și vulnerabilitatea ei în fața autorităților.

Explicați legătura dintre supunere și intrarea în disonanță cognitivă.

4.2. Efectele derivate din rezistența la influență

Reactanța constă în dezvoltarea unei motivații negative față de influența formativă și este legată de sentimentul pierderii libertății personale sub presiunea unor factori sociali. Ea își are originea în *nevoia de libertate personală*. Atunci când apare reactanța, se adoptă un comportament independent pentru recâștigarea libertății pierdute în urma unor influențe considerate arbitrare și tiranice.

- presiunea excesivă are efecte mai reduse în ceea ce privește reactanța decât cea discretă;
- reactanța este proporțională cu convingerea în dreptul la libertate și unicitate;
- cedările anterioare reduc reactanța;
- societățile conformiste tolerează în mică măsură comportamentele independente (poate apărea o rezistență interioară care să ducă spre o dedublare axiologică).

Anomia este o stare psihosocială disfuncțională generată de incompatibilități și conflicte între valori și norme individuale și de grup. Apare ca urmare a rezistenței la interiorizarea valorilor și normelor pe fondul inconsistenței acestora. Cauzele ei sunt *sociale și psihosociale*:

- uzura normelor tradiționale;
- desincronizări între sectoare;
- normele nu mai au suport axiologic.

În aceste situații se pierd reperele și actorii sociali încep să se comporte după pulsuni și nu după morală.

Devianța este o formă de comportament plasat în contradicție sau în afara normelor și valorilor recunoscute într-un spațiu cultural. Ea apare atunci când se încalcă limitele impuse de normele sociale. Uneori poate duce la schimbare, dar în toate formele ei reprezintă un eșec al proceselor de influență normativă.

Surse ale devianței:

- deficiențe în formarea personalității și în integrarea socială;
- reactanța;

- anomia (societatea este incapabilă să ofere modele de comportament);
- excesul de control social și manifestările arbitrare ale autorității;
- disfuncționalități sociale;
- la nivelul personalității: crize, tendințe psihopatice, situații conjuncturale).

Delincvența se referă la comportamente cu caracter antisocial.

Clasificare comportamentului delincvent se face după:

- gradul de intenționalitate (intenționat, neintenționat);
- mod de participare (grup, individual, mulțime);
- grad de responsabilitate (responsabilitate, iresponsabilitate - emoție, deficiență mentală, intoxicare cu alcool, boală psihică);
- repetabilitate (prima oară, recidivă simplă sau multiplă);
- gravitate (ușoară, medie, gravă, crimă);
- împrejurări (cu circumstanțe atenuante, fără circumstanțe atenuante).

Cauze interne ale delincvenței (la nivelul persoanei și în planul schemelor relaționale interiorizate):

- configurația motivațională (motivație primar-instinctivă, care apare deseori pe fondul consumului de alcool);
- răspuns la provocările explicite sau implicite din partea victimelor (4%-8% din comportamentele agresive);
- frustrare și agresivitate (nativă sau dobândită).

Cauze externe ale delincvenței - mod de organizare al socialului, stress-ul social.

Profilul psihologic al delincventului:

- tendințe agresive, manifeste sau latente;
- slăbiciunea Supra-eului (carențe educaționale);
- fragilitatea Eului (instabilitate emoțională);
- insecuritate și frustrare;
- inadaptare socială și profesională;
- dezdăcăinare culturală;
- proveniență din familii dezorganizate sau corupte;
- pretenții materiale exacerbate;
- anturaj promotor de valori negative;
- tulburări patologice ale personalității.

Precizați diferențele dintre devianță și delincvență.

Referințe bibliografice

BONCU, Ștefan (2003), *Influența socială* în Adrian Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Polirom, p. 237-250;

CRISTEA, Dumitru, (2000), *Tratat de psihologie socială*, Editura ProTransilvana, p. 191-236);

MOSCOVICI, Serge, (1998), *Supunerea liber consimțită: schimbarea atitudinilor și a comportamentelor sociale* în S. Moscovici (dir.), *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Polirom, p. 243-254.

Grilă de autoevaluare

1. Care dintre următoarele mecanisme **nu** este un mecanism psihosocial de realizare a influenței?
 - a. contagiunea
 - b. mecanismul volitiv
 - c. compararea socială
 - d. presiunea normativă
 - e. persuasiunea
2. Acțiunile de determinare a unui actor sociale de a gândi și a acționa în conformitate cu dorințele și interesele factorului de influență, uneori chiar contra propriilor interese, se numește:
 - a. manipulare
 - b. persuasiune
 - c. ordin
 - d. sugestie
 - e. presiune normativă
3. Tendința spre imitarea inconștientă a unui model dominant de comportament, care se propagă de la o persoană la alta, într-un context favorizant, se numește:
 - a. imitație
 - b. disonanță cognitivă
 - c. contagiune
 - d. sugestie
 - e. influența minorităților
4. Printre acțiunile dirijate conștient de sursa manipulării, dar neconștientizate de țintă, **nu** se enumeră:
 - a. relativizarea, alterarea sau distrugerea reperelor care susțin atitudinile
 - b. întărirea atitudinilor și valorilor țintei
 - c. inducerea de noi elemente importante pentru atitudinea dorită de sursă
 - d. consolidarea noilor atitudini prin conectarea la factori motivaționali
 - e. instrumentalizarea atitudinii prin antrenarea în acțiuni conforme cu interesele sursei
5. Care din următoarele procedee de manipulare **nu** se încadrează în manipularea informațională?
 - a. tehnica „picior în ușă”
 - b. lansarea zvonurilor
 - c. intoxicarea țintei prin lansarea de pseudoinformații care distrag atenția
 - d. distorsionarea informațiilor
 - e. discreditarea surselor neconvenționale sau incomode

6. Pentru care procedeu de manipulare informațională, invocarea păstrării secretului este o justificare curentă?
- a. dirijarea asocierii faptelor
 - b. perceperea de relații cauzale acolo unde în realitate nu există
 - c. ascunderea sau selectarea unor informații
 - d. blocarea canalelor de comunicație care transmit alte informații
 - e. interpunerea unor „relee informaționale”, prin fabricarea unor experți, analiști, observatori
7. Ce tehnică **nu** se folosește în manipularea psihologică?
- a. efectul carismatic
 - b. tendința spre echilibru cognitiv și emoțional
 - c. manipularea limbajului
 - d. efectul de amorsare
 - e. angajamentul
8. În ce tehnică de supunere fără presiune se cere puțin înainte de a se cere mult?
- a. tehnica „ușă în nas”
 - b. tehnica „picior în ușă”
 - c. angajamentul psihologic
 - d. amosajul pozitiv
 - e. amosajul negativ
9. Care din următoarele efecte **nu** este derivat din rezistența la influență?
- a. uniformitatea
 - b. anomia
 - c. reactanța
 - d. devianța
 - e. delincvența
10. Dezvoltarea unei motivații negative față de influența formativă, legată de sentimentul pierderii libertății personale sub presiunea factorilor sociali, se numește:
- a. non-conformism
 - b. reactanță
 - c. devianță
 - d. delincvență
 - e. anomie

MODULUL IV: PLANUL GRUPAL
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 11
GRUPURILE SOCIALE, ACTIVITATEA ÎN GRUP ȘI DECIZIA

Plan de idei:

1. Grupul

- 1.1 Definiția psihosociologiei a grupului
- 1.2. Funcțiile grupului
- 1.3. Tipologii curente

2. Activitate în grup

- 2.1. Ipostaze ale grupului
- 2.2. Strategii de comparație în alternativa individ-grup
- 2.3. Factorii productivității în grup

3. Decizia în grup

- 3.1. Decizie individual – decizie în grup
- 3. 2. Modele de decizionare în grup
- 3. 3. Îmunătățirea procesului decizional în grup

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să definiți, să clasificați și să descrieți tipuri de grupuri și să cunoașteți funcțiile grupului
- să discutați asupra modelului coeziunii și al indentității
- să cunoașteți factorii și formele eficiente ale activității de grup și a performanțelor individuale în context colectiv.
- să înțelegeți diferențele dintre deciziile individuale și cele colective
- să argumentați avantajele și dezavantajele procesului decizional în grup
să cunoașteți și să aplicați regulile gândirii grupale eficiente

1. GRUPUL

1.1. Definiția psihosociologică a grupului

Spațiul social este populat cu multe formațiuni colective care coexistă, se suprapun, se influențează, iar noțiunea de “grup” este genul proxim pentru definirea acestor formațiuni (familie, clasă, echipă, grup socio-profesional, unitate militară, expediție, echipaj, grup de vârstă, comunitate etnică, națiune, popor etc.).

Conceptul de „grup” desemnează un ansamblu de persoane cu condiția să se respecte un anumit număr de criterii:

- stabilirea de relații interpersonale de obicei „față în față” - fiecare membru al grupului are conștiința celorlalți cu care comunică personal;
- urmărirea unui scop comun - interesul personal al fiecărui individ devine interesul grupului;
- existența influențelor reciproce, a interdependențelor între diferiți membrii ai grupului;
- existența unei organizări - distribuție de roluri și statuti, crearea de valori și norme de grup.

Grupurile sociale reale se disting de:

- clasa logică (o reunire abstractă după anumite caracteristici. Ex.: sub aspectul situației civile: celibatari, căsătoriți, văduvi);
- gruparea statistică (ex.: toți indivizii născuți pe 29 februarie);
- grupul nominal (o asociere convențională cantitativă a indivizilor. Ex.: lista premianților).

Grupurile sociale sunt *concrete* pe când celelalte nu formează o grupare reală, nu se influențează reciproc, nu generează în interiorul lor roluri și statuti, nu acționează în comun pentru un scop grupal.

Dați zece exemple de grupuri sociale.

Problema care se ridică este care e condiția minimă pentru ca o “colecție” de persoane să constituie un grup. Răspunsul la această problemă duce spre definiția *grupului minimal*.

a) *Psihologia socială experimentală* (1920-1930) a luat ca prototip grupul mic, ca subiect colectiv al activităților și relațiilor, deci ca fapt obiectiv ce poate fi studiat.

M. Sherif afirma: “un grup este o unitate socială constând dintr-un număr de indivizi care se găsesc unii cu alții în relații de rol și de statut, stabilite după o perioadă de timp și care posedă un set de valori sau norme ce reglementează comportarea reciprocă, cel puțin în probleme ce privesc grupul.”

În această perspectivă notele definiției ale grupului sunt:

- grupul este o formație de mai multe persoane;
- persoanele sunt în relație “față în față”, relații de interacțiune și dependență reciprocă, mediate de implicarea într-o acțiune comună, raporturi subsumate conceptelor de rol și statut)
- grupurile dezvoltă în timp norme și valori care reglează comportamentul.

Liantul grupului este constituit de *densitatea interrelațiilor* și de *felul comun*.

Realitatea psihosocială a grupului se manifestă prin:

- presiunile și influențele sale asupra membrilor;
- recompensele și penalizările formale și informale care selectează sau reprimă comportamentele individuale

Apare astfel consensul și convergența interindividuală.

Grupul oferă satisfacție prin:

- atingerea scopurilor;
- validarea prin consens a atitudinilor și valorilor.

Această definiție corespunde numai grupurilor *mici* iar punctul ei de plecare e *grupul ca atare*.

b) *Abordarea cognitivă* (anii 1970). Această abordare se ridică spre macrogrup (popor, națiune, etnie), ca urmare notele caracteristice din definiție sunt mai puține.

Definiția se face în termeni de *identitate* sau identificare socială: grupul este o colecție de persoane care au interiorizat o aceeași identitate drept componentă a imaginii de sine (J. Turner, 1981, J. Eiser, 1986).

Identitatea socială se constituie prin *categorizarea socială* care furnizează individului mijloace de autodescriere, categoriile servind la situarea individului în spațiul social. La nivelul grupului aceste categorii există ca stereotipuri sau reprezentări colective pe care individul le preia prin învățare socială, prin contacte cu indivizi tipici ai categoriei. Fiecare individ aparține unui sex, grup de vârstă, categorie socio-profesională, religie, națiune, atribute care se interiorizează sub forma unor structuri cognitiv-afective, intrând în componența imaginii de sine și determinând comportamentele.

J. Turner și G. Mugny vorbesc de procesul de *influență referențială* ca formă de influențare datorată proceselor cognitive și nu relațiilor interpersonale. Influența referențială este un fenomen de conformitate, de stabilire și menținere a unei norme la scară mare, fără a fi mijlocită de relații interpersonale directe. Ea presupune trei faze:

- individul se recunoaște ca membru al unei categorii sociale distincte;
- el dispune de un stereotip ce prefigurează modalitățile de comportare specifice categoriei;
- individul își auto-atribuie aceste caracteristici fixate în stereotip, fapt pe care se bazează influența referențială.

Apartenența efectivă la un grup sau categorie socială atrage după sine două efecte:

- diferențierea grupului propriu de alte grupuri;
- tendința de privilegiere a grupului propriu.

Această abordare ia ca punct de plecare *individul în grup*. Din această perspectivă apartenența la un grup, conștiința unei identități comune reprezintă condiția minimă pentru apariția comportamentului social; percepția socială se modifică în sensul simplificării ei conform unui mecanism de opunere binar: diferențierea noi – ei, similar – diferit, și în sensul tendinței de favorizare, bun – rău.

Aceste două definiții date grupului se încadrează în *două modele*:

- modelul coeziunii susținut de psihologia socială experimentală;
- modelul identității susținut de orientarea cognitivă.

	Modelul coeziunii	Modelul identității
1	Formație de mai multe persoane Ia ca prototip grupul mic	Scală mai largă tinzând spre macrogrup
2	Punct de plecare: grupul ca subiect colectiv al acțiunii, scufundat într-un mediu care îl	Punct de plecare: individul în grup (nu există mental colectiv)

	determină	
3	Relații “față în față” însoțite de cunoaștere reciprocă din care rezultă relații de interacțiune, influență și atracție, mediate de o activitate comună	Colecție de persoane care au interiorizat aceeași identitate socială
4	Liantul grupului: coeziunea rezultată din interrelații	Liantul grupului: conștiința identității comune sesizabilă în diferențierea de grupul străin și privilegierea grupului propriu.

Cele două modele pot fi considerate complementare

Limitele modelului coeziunii – este o lărgire a teoriei rolului, dar nu poate asimila conflictele de rol. Este aplicabil la grupurile mici.

Limitele modelului identității – are la bază un *parti-pris* ideologic deoarece pune în centru individul, liber să se asocieze sau nu la un grup, ceea ce nu este rezultanta unei alegeri libere de multe ori. Este aplicabil la grupurile mari.

1.2. Funcțiile grupului

- satisfacerea nevoii de afiliere care este un motiv fundamental al conduitei;
- funcția de securizare, protecție, suport în stări de stress;
- funcția formativă (în grup se conturează personalitatea, societatea influențează individul prin grup).

W. Doise (1984) a utilizat resursele grupului, mai exact a interacțiunilor de grup pentru a favoriza *dezvoltarea cognitivă*. El a utilizat o probă de transvasare a lichidului, urmărind conservarea egalității la copii de 5-10 ani, aflați în stadii diferite: stadiul preoperator și stadiul operațiilor concrete. În stadiul preoperator fiecare fixare perceptivă le anulează pe celelalte (o dată pe lățimea lichidului, altă dată pe înălțimea lichidului, puncte de vedere care nu se coordonează). Apoi informația se coordonează și apare ideea de invarianță. În pretest s-a stabilit nivelul de dezvoltare cognitivă: nonconservare (NC), conservare parțială (CP), conservare deplină (CD). Apoi s-au constituit grupuri: NC-NC, NC-CP, NC-CD, CP-CP, cerându-se o decizie comună, ceea ce presupune confruntarea punctelor de vedere. În post-test s-au constatat progrese individuale. S-au constatat progrese în situațiile *de conflict socio-cognitiv* (NC-CP), la nivele aflate în proximitate imediată. Distanța cognitivă 0 sau distanța maximă nu instituie condiții de conflict sau confruntare.

De ce nu se evidențiază nici un progres la distanța cognitivă 0 sau la distanța maximă

În concluzie, interacțiunea de grup favorizează dezvoltarea cognitivă în condițiile unui conflict socio-cognitiv real.

1.3. Tipologii curente

Grup primar - grup secundar (Ch. H. Cooley). În *grupul primar* între membrii există relații directe, “față în față”, ei se cunosc bine, se stabilesc relații personale cu fiecare membru în parte. Este un grup restrâns numeric (familia, grupul de prieteni). În *grupul secundar* relațiile sunt indirecte, comunicarea trece prin intermediari, conștiința

existenței celorlalți este vagă, globală. Este un grup mai numeros, membrii săi au scopuri comune și participă la acțiuni comune (sindicatul, cluburile sportive).

Grup de apartenență – grup de referință (H. Hyman, R. Merton). Există grupuri de care un individ aparține (grupurile de apartenență) și grupuri de care nu aparține (grupuri de non-apartenență). *Grupul de apartenență* este un grup primar în care se află individul în prezent, ancorat fiind în sistemul de norme și valori. Apartenența la un astfel de grup conferă sentimentul de NOI în opoziție cu non-apartenența, care conferă sentimentul de EI. Mult timp s-a crezut că numai grupurile de apartenență influențează atitudinile și valorile. *Grupul de referință* (de apartenență sau de non-apartenență) este grupul de unde își împrumută individul valorile, grupul care întruchipează aspirațiile individuale, normele lui constituindu-se în principii pentru opiniile, evaluările și acțiunile individului (până în adolescență grupul de referință pentru copil este familia, apoi devine grupul celor de aceeași vârstă). Grupul de referință are o *funcție comparativă*, (servind la formarea judecăților despre sine și ceilalți) și o *funcție normativă* (ca și grupurile de apartenență, grupurile de referință își stabilesc norme și modele pe care le aplică membrilor săi pentru a se conforma).

Grupul de apartenență și de referință pot să nu coincidă și pot exista grade diferite de compatibilitate: integrală, relativă, incompatibilitate. Ele reflectă relația prezent – viitor, realitate- aspirație.

Un actor social poate să se conformeze nu opiniilor și valorilor grupului său de apartenență ci celor ale unui alt grup, care nu este al său dar din care dorește să facă parte, fie pentru că îi oferă avantaje în ceea ce privește prestigiul și recunoașterea socială, fie pentru că poziția sa din grupul de apartenență nu îi convine. În aceste condiții actorul social va trebui să-și adapteze atitudinile și opiniile normelor noului grup. Alegerea făcută de a părăsi propriul grup de apartenență pentru un altul poate fi pusă în relație cu fenomenul de mobilitate socială.

Datorită faptului că individul nu se mai supune exigențelor grupului de apartenență el riscă să fie îndepărtat. În același timp noul grup la care aspiră poate să-i fie inaccesibil sau neospitalier, să nu-i acorde recunoaștere și să-i refuze integrarea. Această situație poate provoca un sentiment de desindividualizare care poate duce la marginalizare.

Grup difuz – colectiv. În *grupul difuz* interacțiunile sunt nemijlocite (este un colectiv în primul stadiu). În *colectiv* relațiile sunt mijlocite de scopuri, sarcini și valori.

Grup formal – grup informal (Elton Mayo). *Grupul formal* este bazat pe o organizare ierarhică și funcțională, cu relații oficiale reglementate prin legi și decizii, adică prin documente oficiale. Structura sa este relativă la obiectivele grupului. În *grupul informal* sunt relații care se nasc spontan prin interacțiuni. Structura informală reprezintă modul de distribuție a simpatiei și antipatiei, căile pe care se manifestă influența, membrii populari și respinși și elementele cognitiv-reprezentative despre ceilalți membrii și despre poziția proprie.

Alcătuiește un tabel în care să apară grupurile mai sus menționate, criteriile de clasificare și trăsăturile distinctive

Plasarea individului în grup:

- integratul – se identifică cu grupul, apără normele și valorile față de alt grup sau față de devianța internă.
- nou-venitul – tinde să se integreze în grup. Rapiditatea integrării depinde de distanța grupului de grupul anterior și de condițiile venirii (libere sau impuse).
- deviantul – se conduce după standarde personale sau împrumutate. În orice grup există o margine de toleranță. După statut și riscul prezentat, grupul reacționează făcând presiune asupra deviantului pentru a-l aduce la conformism și dacă nu reușește îl repudiază.
- marginalul – se situează la periferia grupului, participând sporadic la activități.
- străinul (vizitator, turist) – este exterior grupului.

A. Schutz afirmă că străinul și cel întors acasă după o absență percep realitatea psiho-sociologică a grupului cel mai bine. Ceilalți trăiesc într-o lume pre-construită și pre-organizată, acceptată fără a fi chestionată. În schimb, străinul pune sub semnul întrebării aproape tot ce pare a fi de nechestionat pentru membrii grupului.

Explicați de ce străinul și cel întors acasă după o absență lungă percep cel mai bine realitatea psiho-sociologică a grupului

2. ACTIVITATEA ÎN GRUP. LEGITĂȚILE PERFORMANȚEI COLECTIVE

2.1. Ipostaze ale grupului

Acest capitol urmărește să pună în evidență factorii și formele eficiente ale activității de grup și se axează asupra performanțelor individuale în context colectiv. Această problemă a fost studiată în 3 *tipuri de situații* (reflectând 3 trepte de implicare a variabilei „grup”), denumite situații de tip A, B și C (G. De Montmollin, 1969)

Situația A – grupul este un public sau un martor colectiv în fața căruia se desfășoară prestația individului. El poate fi:

- tăcut, dar atent
- să se manifeste prin:
 - încurajare sau critică
 - distribuire de pedepse sau de recompense

Situația B – este o situație de coacțiune (acțiune în comun dar nu colectivă). Activitatea rămâne individuală chiar dacă subiectul este într-un context colectiv (apar relații reciproce dar performanța este a individului – biroul, atelierul).

Situația C – prestația devine colectivă. Membrii grupului sunt angajați într-o sarcină unică și comună (grup de dezbateri, decizie).

Nota comună a situațiilor A, B și C este fenomenul de *interacțiune* (A – interacțiune fără reciprocitate, B și C – interacțiuni reciproce).

2.1.1. Situația A: Interacțiune fără reciprocitate

a) *Grup cu public tăcut și atent.* În situațiile experimentale analizate s-au utilizat probe de învățare motorie.

Experiment 1 – În pretestare subiecții învățau până atingeau un nivel stabil al achiziției, apoi erau puși în fața publicului. Se observă o

creștere a unor indici cantitativi, performanța subiectului în fața publicului depășind nivelul atins în probele individuale.

Experiment 2 – în situația în care publicul avea un statut înalt au apărut performanțe mai bune (exactitatea răspunsurilor fiind cu 35% – 50% mai bună decât la subiecții care lucrau singuri).

În toate experimentele se remarcă o variabilitate interindividuală (unii subiecți reacționează pozitiv pe când la alții se reduc resursele la minim. S-a constatat deci existența unei sensibilități diferențiate la situația de grup).

S-a constatat că prezența unui public:

- stânjenește învățarea;
- facilitează performanța;
- constituie o sursă de activare;
- are ca efect creșterea nivelului de motivare (acest fenomen s-a numit *facilitare socială* și a fost considerat ca prototip al influenței sociale);

Efectul de facilitare a fost explicat prin:

- biochimie – prin relația dintre prezența altuia și creșterea activității suprarenale (secreție de hidrocorizon) care are ca efect activarea emoțională și creșterea gradului de motivare. Se presupune deci că este un fenomen genetic programat (Zajonc);
- trecutul actorilor sociali –se presupune deci că nu este un fenomen înnăscut, ci învățat;

Experiment: Subiecții sunt puși în 4 situații:

1. subiectul lucrează individual
2. subiectul lucrează cu 2 observatori ne-experti
3. subiectul lucrează cu 2 observatori experți
4. subiectul lucrează singur, dar este filmat în vederea evaluării.

Efectul de facilitare apare doar în situațiile 3 și 4 deoarece nu prezența altora în sine contează ci semnificația evaluativă atașată (știindu-se observat, subiectul se simte și evaluat, judecata de valoare răsfrângându-se asupra întregii sale personalități și crescând nivelul de motivare).

Pentru producerea fenomenului de facilitare socială este important și numărul de observatori:

- în fața unui public mare subiectul se simte mai puțin pus în cauză
- în fața unui număr mic de persoane, observatorii devin importanți.

Nivelul ridicat de motivare favorizează producere răspunsurilor dominante, mai bine însușite, care se reactualizează ușor în fața publicului:

- antrenează un efort de atenție, crescând vigilența;
- dacă la grupul de control performanța se menține pe un platou și apoi descrește sub influența oboselii, la grupul experimental curba este sinusoidală (ca și cum subiectul ar trece mereu de la o fază de distracție la una de atenție (datorită efortului de a se abstrage de la influența celor din jur
- în grupul experimental apare tendința de grupare a erorilor, pe când la grupul de control acestea sunt repartizate egal în timp.

b) *Grupul ca public critic sau aprobativ.* Au fost utilizate experimente de învățare.

Când publicul critică, scade randamentul iar când grupul încurajează, randamentul crește (aceleași efecte apar în situație de recompensă și penalizare). Nu s-au studiat efectele pe termen lung.

2.1.2. Situația de tip B: Coacțiune

În acest tip de situație activitatea este simultană, dar fiecare persoană are propria ei sarcină

Experiment 1. F. Allport (1920) utilizează 2 situații: situația solitară (fiecare lucrează într-o încăpere diferită dar simultan cu ceilalți și situația colectivă (se lucrează în jurul unei mese). S-au utilizat probe de barare de litere și asociații verbale (lipsește schimbul de informații sau opinii prin natura probei, ca urmare dinamica de grup este minimă). S-a constatat:

- rapiditate mai mare în situația colectivă;
- nu apar deosebiri la probele de raționament;
- tendință de nivelare a performanțelor în situație de grup (tendință de nivelare, de evoluție spre medie, extremele se apropie, diferențele interindividuale se reduc – este vorba despre instaurarea unei norme de grup concretizată la prima vedere într-o tendință spre medie).
- apare o notă de competiție cu efecte în creșterea performanței obținute în situația colectivă. Această notă de competiție este indusă de instrucția prealabilă și de sistemul de premii și penalizări.

Cercetările au arătat că:

- viteza în efectuarea unei probe crește în condițiile competiției
- exactitatea este mai mare în condiții solitare

Experiment 2. V. M. Sims a utilizat 3 situații experimentale:

- situația de control (fără încurajare sau comunicare de rezultate)
 - situația de competiție inter-grupală (cu afișarea punctajului și încurajare pe parcurs, situație în care în in-grup era necesară cooperarea, ceea ce nu excludea competiția pentru un statut mai ridicat)
 - situație de competiție inter-individuală pe perechi (cu afișarea notelor și încurajare)
- Rezultatele cele mai bune s-au înregistrat în situațiile competitive (mai ales în întrecerea inter-individuală)

Motivul competiției (nevoia de autorealizare, de performanță) nu este operațional în toate formațiunile sociale:

- o economie întemeiată pe baze concurențiale promovează competitivitatea la toate nivelurile;
- o economie socialistă, deși organizează întreceri, acestea rămân formale.

2.1.3. Situații de tip C: Performanța colectivă

Se compară performanța colectivă cu cea individuală. În această situație apare o dinamică de grup complexă deoarece o colecție de indivizi a devenit grup în urma faptului că:

- se acceptă o sarcină comună;
- se intră în relații de interdependență
- soluțiile individuale sunt elaborate, comunicate, asamblate într-un produs care reprezintă grupul

Aici se pune problema alternativei individ – grup.

2.2. Strategii de comparație în alternativa individ - grup Potențialul prezumtiv al grupului.

Paradigma experimentală în care s-a lucrat are două variabile:

- același lot lucrează întâi în situație individuală (pre-test) apoi în grup;
- utilizarea unor loturi paralele cu compoziție aleatoare
 - primul lot rezolvă probleme în condiții solitare;
 - al doilea, împărțit în grupuri efective, lucrează în grup având de rezolvat sarcini identice

Sarcini:

- probe de învățare;
- probe de formare și stăpânire a conceptelor;
- brainstorming și rezolvare de probleme

În ansamblu se constată că performanța în grup pare să fie mai exactă și de un nivel mai ridicat decât cea individuală. Se găsesc însă și contra-exemple.

Strategia 1 – se compară performanța unui grup (prin cota sa totală) cu media performanțelor membrilor în situații individuale.

Concluzie: performanța de grup este superioară celei individuale, dar reușita comportă un timp mai lung.

Explicație: se pun laolaltă resurse multiple și diferite.

Dar probabilitatea ca grupul să poată rezolva o problemă se reduce la șansa de a cuprinde cel puțin un participant capabil să găsească soluția.

Strategia 2 – se compară performanța grupului cu prestația celui mai bun din membrii săi în situație individuală.

Concluzii: în unele situații performanța grupului este superioară, în altele se situează semnificativ sub nivelul celui mai bun individ. S-a constatat că în probe complexe un individ cu aptitudini superioare este mai performant decât un grup mediocru.

Explicație: în grup de multe ori nu sunt utilizate toate resursele.

Strategia 3 (cea mai adecvată) – pune în paralel performanțele grupului real cu suma prestațiilor unui grup echivalent în situație individuală. Se caută răspunsul la întrebarea: performanța colectivă este o rezultantă care depășește suma aritmetică a prestațiilor individuale? Este introdusă paradigma grupului nominal (format pe hârtie din subiecți individuali) ca termen intermediar între individ și grup

Concluzie: diferențele între performanța grupurilor reale și a celor nominale sunt adesea mici și nesemnificative (S. Moscovici). Grupul real egalează, uneori chiar depășește grupul nominal, dar în grupul real se observă și efectul de nivelare.

Strategia 4 – se compară:

- grupul real

- un model matematic anticipat sub 2 forme:
 - centrat pe calculul teoretic al resurselor
 - un model al proceselor implicate (fracționarea sarcinilor, articularea efectelor, luarea deciziilor)

Concluzii: grupul nu utilizează pe deplin resursele sale. Influența de grup poate fi optimă atunci când structura influențelor reflectă diferențele de capacitate ale membrilor grupului.

Remarcă generală: Comparția individ – grup sub unghiul performanțelor nu se poate tranșa în termenii unui răspuns ferm da sau nu.

Ansamblul de date obținute permit totuși schițarea potențialului prezumtiv, teoretic al grupului concretizat în 4 aspecte:

a) *Efectul statistic* – se combină aptitudini, se însumează contribuții, are loc un schimb de informații și activități. Ca urmare, se vehiculează un volum mai mare de informații decât poate vehicula fiecare membru în parte (se presupune că o inteligență care recuperează, însumează itemi prelucrați de o altă inteligență va fi capabilă de o prestație superioară).

b) *Șansa de a avea pretestarea ideilor – soluțiilor avansate.* Este vorba despre FB-ul acestora. Ca urmare, se reduce numărul de erori (implicit crește exactitatea soluției). Prin întărire și FB răspunsurile bune se fixează iar cele greșite se elimină, acest triaj fiind mai eficient în grup. Performanța cere însă în medie mai mult timp.

c) *Compensarea competențelor* – fiecare membru al grupului poate fructifica ideile celorlalți:

- unii avansează idei;
- unii le dezvoltă până la finalitate;
- unii au idei cum să le aplice în practică.

d) *Dinamica de grup* - situația colectivă devine sursă de activare, de mobilizare energetică, de fenomene de contagiune. Ca urmare, grupul nu mai este un fenomen aditiv, rezultanta depășind simpla sumă aritmetică a resurselor sale.

Concluzie: În grup apar și fenomene pozitive și fenomene negative (vezi subcapitolul Decizia în grup)

2.3. Factorii productivității în grup. Datele experimentale se centrează în explicarea performanțelor de grup pe 2 factori:

Mărimea sau volumul grupului – Pe de-o parte creșterea numărului de participanți sporește și numărul de informații și opinii. Deci producerea sau emiterea de idei crește paralel cu mărimea grupului. Pe de altă parte:

- o problemă are un număr limitat de aspecte, deci există și în grup o limită a diversității de opinii dincolo de care creșterea numărului de participanți nu mai aduce nimic în plus (această situație nu se aplică la luarea deciziilor).
- pe măsură ce grupul devine mai mare:
- acordul devine tot mai dificil;
- participarea la discuții este mai redusă;
- scade gradul de consens.

Un optimum de schimburi informaționale se obține în grupuri de 5-12 persoane (grupul de 3-4- persoane este sărac iar grupul de 12-15 persoane tinde să se subdivizeze în sub-grupuri și are un ritm lent).

Compoziția grupului – este vorba de gradul de potrivire și complementaritate a însușirilor personale.

S-a afirmat că grupurile neomogene sunt superioare sub aspect calitativ. Eterogenitatea însușirilor de personalitate poate avea 2 aspecte opuse:

- dificultăți în relațiile interpersonale;
- sporirea potențialului pentru că se propune un număr mai mare de alternative și se instituie o bază critică mai largă, șansa de a se elimina erorile fiind mai mare.

Eterogenitatea este mai eficace atunci când există o bază de motivație unitară.

Când importante sunt relațiile interpersonale *omogenitatea* psihologică este mai indicată. Problema compatibilității psihologice este foarte importantă în microgrupurile destinate să lucreze în condiții neobișnuite (explorări, zboruri cosmice).

Compoziția grupului sub aspectul aptitudinilor prezintă efecte diferențiate:

- grupul mediu nu egalează în rezolvarea de probleme complexe un individ cu aptitudini superioare;
- persoanele cu capacități medii având ca parteneri de grup indivizi cu calități superioare reușesc să se depășească în prestația colectivă;
- compania unor subiecți cu aptitudini inferioare are efect minor sau nul.

Modul de conducere – relațiile ierarhice, stilul de conducere trebuie să acționeze ca un catalizator al energiilor. În practică liderul poate:

- polariza atenția;
- lui i se adresează comunicările;
- opiniile lui întrunesc sufragiul universal;
- dar, participanților le este teamă să nu facă o impresie proastă, ceea ce produce o stare defensivă (cu cât sunt mai jos în ierarhie cu atât se aliniază mai ușor unei opinii dominante).

Relațiile de comunicare au o acțiune facilitatoare sau perturbatoare (pot apare structuri informale de comunicare)

Relațiile socio-afective – atracția interpersonală favorizează în general activitatea grupului. Dar relațiile amicale pot interfera cu productivitatea, conformismul devenind mai manifest, în timp ce într-un grup de persoane care nu se cunosc prevalează centrarea asupra sarcinii și rezistența față de presiunea la aliniere. Un risc frecvent îl constituie tendința de așezare a schimburilor de informații și de activități pe baze preferențiale.

Relațiile socio-afective negative pot constitui obstacole.

3. DECIZIA ÎN GRUP

3.1. Decizie individuală – decizie în grup

Cu toate că în toate momentele de desfășurare, actele voluntare ale indivizilor sunt influențate de factori sociali (comportamentul celorlalți, normele, modelele culturale, practicile educative), trebuie făcută o distincție între *decizia individuală* și cea *colectivă*:

- ele se petrec la niveluri diferite și sunt substanțial diferite (prima este subiectiv-individuală, cea de-a doua este intersubiectiv – psihosocială);
- diferențele sunt de grad și calitate;
- la decizia colectivă se ajunge printr-un compromis al deciziilor individuale (negociere);

forța deciziei colective nu depinde nici de tăria deciziilor individuale și nici nu este o sumă a lor;
decizia colectivă poate rezulta chiar independent sau împotriva unor dorințe individuale.

Cercetări asupra elaborării unor decizii colective

Necesitatea luării unei decizii colective apare în două situații:

când nici una dintre normele juridice existente și nici metodele științifice nu indică vrea ieșire din impas sau vreo soluție;
când există diferite soluții și multiple căi de rezolvare iar problema este cea a opțiunii optime.

La aceste două situații se mai pot adăuga situații ca:

stări de criză în social;
situații de mare risc (ex.: economic sau chirurgical);
stabilirea strategiilor de dezvoltare ale organizațiilor sociale;
implicarea de state și națiuni în evenimente macroglobale (alianțe, coaliții).

Imaginați două situații în care este necesară o decizie în grup.

Avantaje ale deciziei în grup

a) *Calitatea deciziei* – se argumentează frecvent că grupurile pot lua decizii de mai bună calitate decât indivizii.

grupurile sunt mai vigilente decât indivizii pentru că mai mulți oameni scanează același mediu (în stadiul de identificare a problemei și de căutare de informații, o problemă omisă de unii va fi identificată de alții);

grupurile pot genera mai multe idei decât indivizii (în stadiul de dezvoltare a alternativelor membrii grupului pot aduce perspective diferite);

grupurile pot evalua mai bine ideile decât indivizii (în stadiul de evaluare a soluțiilor și de alegere a celei mai bune, grupul are avantajul verificării și echilibrării reciproce, o poziție extremă sau o noțiune incorectă putând fi neutralizată de judecățile reunite ale grupului).

b) *Acceptarea și angajarea față de decizie*

oamenii vor să fie implicați în deciziile care îi privesc;

oamenii înțeleg mai bine deciziile la care au participat și ei;

oamenii sunt mai angajați față de deciziile la care ei înșiși au investit timp și energie.

Acceptabilitatea deciziei de grup este utilă mai ales în obținerea implementabilității deciziei.

c) *Responsabilitatea difuză* – abilitatea membrilor grupurilor de a împărți povara consecințelor negative ale deciziilor slabe, nimeni nefiind singularizat sau pedepsit

Se pune problema dacă în realitate grupurile iau decizii mai bune decât indivizii. Unele analize ajung la concluzia că în general grupurile produc soluții mai multe și mai bune decât o fac indivizii care lucrează singuri. Alte analize concluzionează că performanța grupului este superioară celei a individului mediu din grup.

Mai specific, grupurile ar trebui să lucreze mai bine decât indivizii atunci când:

membrii grupului diferă în abilități și dexterități, atâta vreme cît nu diferă prea mult pentru a se naște conflicte;
se poate produce o anumită diviziune a muncii;
memoria faptelor este un aspect important;
judecățile individuale pot fi combinate, ponderându-se astfel încât să reflecte expertiza diferiților membri.

Dezavantajele procesului decizional în grup

a) *Timpul* – grupurile rareori lucrează repede și eficient în comparație cu indivizii (problema timpului se accentuează odată cu creșterea dimensiunii grupului);

b) *Conflictul* – de multe ori participanții la deciziile de grup au propriile probleme de rezolvat sau propriile interese de protejat (în această situație calitatea deciziei cedează locul în fața disputelor politice sau luptelor interioare);

c) *Dominarea* – avantajele procesului decizional în grup dispar atunci când întâlnirile sunt dominate de o singură persoană sau coaliție;

d) *Gândirea de grup* – concept dezvoltat de Irving Janis (1972). Conformarea la grup poate avea o influență puternică asupra deciziilor pe care le ia grupul. Această influență apare în gândirea de grup, când presiunile grupului conduc la o eficiență mentală redusă, slaba examinare a realității și judecată morală laxă.

Prin studii de caz a unor evenimente militare, I. Janis a reușit să stabilească sursele psihologice ale unor eșecuri decizionale.

Exemplu: Atacarea flotei americane din Pacific de către japonezi la Pearl Harbor (7 decembrie 1941). Analiza lui Janis a scos la iveală faptul că victoria japonezilor nu s-a datorat faptului că aceștia ar fi fost mai puternici sau mai bine pregătiți (forțele militare japoneze erau modeste). Victoria japonezilor s-a datorat încrederii totale a militarilor americani în invulnerabilitatea flotei lor și ideii că este imposibil ca Japonia să poată ataca America. Ca urmare nu s-au luat în considerație informațiile despre submarinele japoneze apărute în zonă și nici cele despre semnele de pregătire aviatică pentru război a Japoniei. Decizii de proastă calitate au dus astfel la luarea prin surprindere a americanilor care nu au putut face față atacului.

Simptomele gândirii de grup:

- iluzia invulnerabilității – membrii grupului sunt supraîncrezători și dispuși să-și asume mari riscuri, ignorând semnalele evidente de alarmă;
- raționalizarea – unor probleme și contraargumente de neignorat li se dau interpretări raționale spre a fi îndepărtate;
- iluzia moralității – deciziile adoptate sunt percepute a fi înțelepte și morale;
- stereotipizarea celor din afară – grupul construiește stereotipuri defavorabile ale celor din afară care sunt ținta deciziilor;
- presiunea pentru conformitate – membrii se presează reciproc să se conformeze vederilor grupului (apare o presiune directă a grupului asupra membrilor care merg contra așteptărilor întregului grup, contra iluziei colective în perceperea situației);

- autocenzurarea – membrii se conving pe ei înșiși să evite să dea glas unor opinii contrare grupului, pentru a se realiza consensul decizional;
- iluzia unanimității – membrii percep că au suport unanim pentru cursul ales al acțiunii (cei ce tac se consideră că sunt de acord cu cei care s-au exprimat);
- protecția mentală – unii dintre membrii grupului pot accepta rolul de a păzi grupul de informații care merg în sensul opus al deciziei.

Aceste manifestări au rolul:

să protejeze coeziunea grupului
solidarizează participanții, îi feresc de disensiuni sau conflicte care pot slăbi grupul

Victimele gândirii de grup acționează într-o atmosferă de irealitate care duce la decizii de slabă calitate.

I. Janis a intuit că rădăcina acestui fenomen este o mare coeziune a grupului. Acum se consideră că și alți factori pot fi la fel de importanți (preocuparea pentru a obține aprobarea grupului, izolarea grupului de alte surse de informare, promovarea unei anumite decizii de către liderul grupului).

Pentru prevenirea gândirii de grup se recomandă ca liderii să nu exercite presiuni nejustificate pentru un anumit rezultat al deciziei, concentrându-se pe o anumită calitate a procesului decizional.

Construiți un tabel cu două coloane. Pe una dintre ele treceți avantajele deciziei în grup, iar pe cea de-a doua dezavantajele.

Împreună cu L. Mann (1977), I. Janis a elaborat o listă de reguli ale gândirii grupale eficiente:

să se considere că toate variantele acțiunii sunt posibile;
conturarea completă a consecințelor pe care le-ar aduce fiecare variantă;
obținerea tuturor informațiilor necesare în evaluarea alternativelor;
estimarea corectă a costurilor și beneficiilor fiecărei variante de acțiune;
luarea în atenție a informațiilor care contrazic prezumțiile de bază și preferințele grupului;
reevaluarea tuturor variantelor acțiunii inclusiv a celor anterior neglijate.

Alegeți una dintre regulile din listă de reguli ale gândirii grupale eficiente și explicați ce simptome ale gândirii de grup contracarează.

Componenta atitudinală a participanților (pro sau contra) se răsfrânge în decizie. S-a stabilit că:

atitudinile individuale se plasează către valori medii și nu spre extreme;
atitudinile grupului sunt mai extreme decât cele individuale;
evaluate după ce s-a creat consens în grup, atitudinile individuale sunt mai extreme;
răspunsurile grupului sunt cu atât mai extreme cu cât subiecții sunt mai implicați.

Polarizarea colectivă

În urma discuțiilor în grup opiniile sau alegerile grupului devin mai extreme decât opiniile sau alegerile inițiale ale aceluiași grup. Polarizarea colectivă a fost pusă în evidență de S. Moscovici și M. Zavalloni (1969). În urma experiențelor lor a reieșit că discuțiile de grup au drept consecință o extremizare a opiniilor. Aceasta este cu atât mai mare cu cât subiecții discută despre opiniile lor. S. Moscovici și M. Zavalloni consideră că efectul de polarizare își are originea în implicarea mai mare sau mai mică a subiecților.

Se confruntă două explicații ale efectului de polarizare:

- compararea socială – actorii sociali sunt motivați să se perceapă și să se prezinte într-o lumină favorabilă. Ei sunt interesați și de maniera în care alții se prezintă pentru a-și ajusta imaginea. De asemenea, ei încearcă să creeze o diferențiere pozitivă între ei și ceilalți, încercând să se prezinte într-o lumină mai favorabilă decât ceilalți.
- teoria argumentelor persuasive – alegerile individuale sunt în funcție de numărul și de caracterul persuasiv al argumentelor pro și contra pe care individul și le amintește atunci când își formulează poziția. Persuasivitatea unui argument depinde de:
 - validitatea percepută a argumentului (faptele evocate trebuie să fie adevărate, trebuie să corespundă vederilor individului, să decurgă logic din faptele sau aserțiunile acceptate de el);
 - noutatea percepută a argumentului.

Astfel, discuțiile în grup duc la schimbări individuale într-o anumită direcție în măsura în care ele expun individul unor argumente persuasive favorizând această direcție.

Explicați polarizarea colectivă.

3.2. Modele psiho-sociale de decizie în grup

3.2.1. Modelul normalizării – s-a dezvoltat sub influența cercetărilor asupra grupurilor, a teoriei echilibrului și disonanței cognitive, comunicării persuasive, tendinței spre conformitate. Această viziune accentuează asupra acomodării la majoritate, a compromisului dintre extreme. Se are în vedere ajustarea opiniilor divergente, urmărindu-se evitarea contradicțiilor și conflictului, cu tendința de a se păstra status-quo-ul situației, și păstrarea consensului.

3.2.2. Modelul polarizării decizionale – în alte situații comportamentul decizional în grup se desfășoară diferit:

se expun păreri individuale

acestea sunt amendate, validate și invalidate

se ajunge la o decizie în afara mediei grupului, care poate veni chiar de la o minoritate, la o decizie preexistentă în grup sau la o variantă venită din afara grupului.

În *modelul normalizării* se urmărește evitarea confruntării.

În *modelul polarizării* se urmărește libertatea discuției, apar contradicții și conflicte.

Cercetările arată că:

dacă conflictul e scăzut (implicare mică a indivizilor în decizie) – decizia va tinde spre media grupului. Membrii grupului dau dovadă de

autocenzură accentuată și tendințe spre conformism, conform modelului normalizării;

dacă conflictul e ridicat (implicare mare a indivizilor în decizie) – decizia tinde spre extreme și e polarizată conform modelului polarizării.

Ca definiție descriptivă se acceptă astăzi că polarizarea este accentuarea unei tendințe inițial dominante în ansamblul grupal. Ea depinde de:

implicarea personală;
semnificația problemei pusă în discuție;
calitatea de majoritar sau minoritar;
contextul socio-cultural

Tratarea riscului în grup. – se pune problema dacă în grup se iau decizii mai riscante sau mai puțin riscante decât deciziile individuale sau gradul de risc asumat de grup este media riscului asumat de membrii săi.

Pe de-o parte, se argumentează uneori că grupurile vor lua decizii mai riscante decât indivizii pentru că numărul le dă siguranță, adică responsabilitatea difuză pentru o decizie necorespunzătoare încurajează grupul să riște mai mult.

Pe de altă parte, se susține că grupurile sunt prudente pentru că au în componența lor membri care se verifică și se echilibrează reciproc astfel încât se obține un rezultat conservator.

Cercetările experimentale au scos în evidență *două fenomene*:

- *Schimbarea în favoarea riscului* – tendința grupurilor de a lua decizii mai riscante decât media riscului susținut inițial de membrii săi. Este un caz particular al polarizării colective și constituie schimbarea în favoarea riscului. (Kogan și Wallach, 1964, 1965). Schimbarea în favoarea riscului a fost pusă în evidență în multe țări, în situația în care problemele puse în discuție implicau subiecții și grupurile lor.
- *Schimbare în favoarea conservatorismului* – tendința grupurilor de a lua decizii mai puțin riscante decât media riscului susținut inițial de membrii săi.

Ambele schimbări sunt posibile, tipul de schimbare fiind determinat de poziția inițială a membrilor înainte de a discuta problema:

când membrii grupului sunt oarecum mai conservatori înainte de interacțiune, ei înclină să prezinte o schimbare în favoarea conservatorismului atunci când discută problema;

când membrii grupului sunt dispuși oarecum să riște schimbarea lor este în favoarea riscului.

Deci, discuțiile de grup tind să polarizeze sau să exagereze poziția inițială a grupului.

Aceste schimbări se produc atunci când grupul ia decizii pentru că:

discuțiile de grup generează idei și argumente pe care membrii individuali nu le-au luat în considerare până în acel moment și care valorizează în mod natural tendința inițială spre risc sau conservatorism (se oferă motive mai multe și mai bune pentru tendința inițială);

membrii grupului încearcă să se prezinte ca asemănători în linii mari cu ceilalți membrii și chiar mai buni. Astfel, ei încearcă să îi depășească

pe ceilalți în discuții prin adoptarea unor versiuni puțin mai hotărâte față de poziția inițială a grupului.

3.3. Îmbunătățirea procesului decizional în grup

Analizii procesului decizional recomandă:

instruirea liderilor de discuție

stimularea și managementul controverselor (alegerea unor membrii cu pregătiri și păreri deferite, numirea unui avocat al diavolului – persoană numită pentru a identifica și a pune în discuție slăbiciunile unor propuneri)

utilizarea unor tehnici de ameliorare a deciziilor în grup

Printre tehnicile de ameliorare a deciziilor în grup se enumeră:

3.3.1. Tehnica de brainstorming tradițional (încercarea de a crește numărul soluțiilor creative alternative prin concentrarea mai degrabă pe generarea decât pe evaluarea ideilor).

Pentru a obține acest efect grupul este încurajat să opereze într-o manieră cu totul informală. Nici o idee nu este considerată prea exagerată sau neobișnuită pentru a fi exprimată. Nu se critică nimic pentru a nu se produce inhibiții.

Tehnica tradițională de brainstorming nu și-a îndeplinit promisiunile în materie de creativitate. Cercetările au arătat că lucrând singuri indivizii pot genera mai multe idei decât în grup (explicațiile probabile includ: inhibarea, dominarea grupului de un membru inefficient sau simpla limitare fizică a unor oameni care încearcă să vorbească simultan).

Alternativa electronică a brainstorming-ului surmontează unele dintre aceste obstacole.

3.3.2. Tehnica de grup nominal (TGN) – tehnică structurată pentru procesele decizionale de grup, în care ideile sunt generate fără interacțiune și apoi evaluate sistematic în grup. Ea este interesată atât de generarea cât și de evaluarea ideilor.

Participanții (7-10 persoane) lucrează în aceeași cameră, se văd dar nu își vorbesc. Fiecare își scrie ideile pe o foaie de hârtie, apoi pe rând fiecare își prezintă ideile. Acestea sunt scrise pe o tablă. În faza următoare fiecare idee este discutată pentru ca apoi să se treacă la votul independent (în scris fiecare participant selectează prioritățile prin clasificare sau notare). Decizia grupului este rezultatul calculului matematic al voturilor individuale.

Această tehnică separă generarea ideilor de evaluarea lor. Ideile sunt generate nominal (fără interacțiune) pentru a preveni inhibiția și conformitatea. Evaluarea permite interacțiune și discuție.

Dezavantajul principal al TGN constă în timpul și resursele necesare pentru a grupa participanți la această interacțiune față în față. Pentru a depăși acest obstacol a fost concepută tehnica Delphi

3.3.3. Tehnica Delphi – metodă de a pune laolaltă un număr mare de judecăți experte folosind o serie de chestionare din ce în ce mai rafinate. În această tehnică participanții nu se angajează într-o interacțiune față în față (este posibilă antrenarea unui număr mare de experți fără să fie prezenți în același loc și în același timp).

Experților li se trimit o serie de chestionare. Primul chestionar este general și permite răspunsuri libere la probleme. Răspunsurile se centralizează și se pregătește al doilea chestionar care solicită propuneri concrete și face cunoscut răspunsul celorlalți experți la primul chestionar. Al treilea chestionar face cunoscute propunerile concrete făcute și solicită notarea sau clasificarea fiecărei propuneri.

Dezavantajul principal al tehnicii Delphi îl constituie timpul lung necesar elaborării chestionarelor și centralizării datelor. Rămâne o metodă eficientă pentru a pune laolaltă un număr mare de judecăți experte, cu evitarea problemelor de conformitate și dominare care pot apărea în grupurile reale.

3.3.4. Grupurile electronice de decizie – grupuri de decizie ai căror membrii sunt legați electronic, fără interacțiune față în față.

Succesul tehnicii electronice poate fi explicat prin reducerea inhibării și prin posibilitatea de a comunica idei fără a-i mai aștepta pe alții.

Din această categorie de tehnici face parte tehnica electronică de brainstorming – folosirea tehnologiei computerizate pentru îmbunătățirea practicilor tradiționale de brainstorming. Avantajul acestei tehnici constă în faptul că pe măsură ce grupurile electronice devin mai mari, ele tind să producă mai multe idei dar raportul idee pe persoană rămâne constant în timp ce atunci când grupurile față în față se măresc sunt generate din ce în ce mai puține idei pe persoană.

Grupurile electronice

- înclină să fie mai echilibrate decât cele față în față;
- barierele de statut tind să dispară și participarea este mai uniform distribuită între membri (în grupurile față în față este de 5 ori probabilitatea mai mare ca bărbații și nu femeile să facă propunerea inițială pentru o decizie în timp ce în grupurile electronice probabilitatea devine egală);
- pentru grupurile consolidate întâlnirile electronice accelerează procesul decizional, pentru grupurile nou formate interacțiunea electronică încetinește acest proces.

Dar comunicarea electronică încurajează și mesajele impulsive, dure precum și exprimarea unor păreri extremiste (inflamate).

Găsiți asemănările și diferențele dintre cele patru tehnici de decizie în grup

Referințe bibliografice

Grilă de autoevaluare

1. Care dintre următoarele afirmații **nu** se referă la modelul identității?
 - a. are aplicabilitate la grupurile mari
 - b. pornește de la individul plasat în grup
 - c. grupul e definit ca o colecție de persoane care au interiorizat aceeași identitate socială
 - d. existența relațiilor “față în față” însoțite de cunoaștere reciprocă din care rezultă relații de interacțiune, influență și atracție, mediate de o activitate comună
 - e. liantul grupului este considerată a fi conștiința identității comune sesizabilă în diferențierea de grupul străin și privilegierea grupului propriu.
2. În care tip de grup relațiile se nasc spontan prin interacțiuni?
 - a. în grupul informal
 - b. în grupul formal
 - c. în grupuri care se comportă conform regulamentelor
 - d. în nici un tip de grup
 - e. în grupul secundar
3. Grupul de unde își împrumută individul valorile, care întruchipează aspirațiile individuale, normele lui constituindu-se în principii pentru opiniile, evaluările și acțiunile individului se numește:
 - a. grup de referință
 - b. grup primar
 - c. grup secundar
 - d. grup informal
 - e. colectiv
4. Care dintre următoarele afirmații este **greșit** menționat în ceea ce privește efectele prezenței unui public:
 - a. stânjenește învățarea;
 - b. facilitează performanța
 - c. constituie o sursă de activare
 - d. are ca efect creșterea nivelului de motivare
 - e. are ca efect descreșterea nivelului de motivare
5. Care aspect este **incorect** menționat atunci când vorbim despre potențialului prezumtiv, teoretic al grupului?
 - a. combinarea aptitudinilor, însumarea contribuțiilor, schimbul de informații, vehicularea unui volum mai mare de informații decât poate vehicula fiecare membru în parte
 - b. rapiditatea descoperirii soluțiilor adecvate
 - c. șansa de a avea o pretestare a ideilor prin FB
 - d. compensarea competențelor
 - e. activarea, mobilizarea energetică, avarușua fenomeneului de contagiune

6. Grupurile ar trebui să lucreze mai bine decât indivizii atunci când:
- a. membrii grupului diferă în abilități și dexterități, atâta vreme cât nu diferă prea mult pentru a se naște conflicte
 - b. se poate produce o anumită diviziune a muncii
 - c. memoria faptelor este un aspect important
 - d. judecățile individuale pot fi combinate, ponderându-se astfel încât să reflecte expertiza diferiților membri
 - e. este prevăzut în neregulament
7. Care dintre următoarele tehnici **nu** este o tehnică de decizie în grup?
- a. Grupurile electronice de decizie
 - b. Tehnica de grup nominal
 - c. Tehnica de relaxare
 - d. Tehnica de brainstorming tradițional
 - e. Tehnica Delphi
8. Ce simptom al gândirii de grup constă în faptul că membrii se presează reciproc să se conformeze vederilor grupului?
- a. iluzia moralității
 - b. iluzia invulnerabilității
 - c. raționalizarea
 - d. presiunea pentru conformitate
 - e. autocenzurarea
9. Abilitatea membrilor grupurilor de a împărți povara consecințelor negative ale deciziilor slabe, nimeni nefiind singularizat sau pedepsit se numește:
- a. responsabilitatea difuză
 - b. acceptarea și angajarea față de decizie
 - c. asumarea responsabilității
 - d. tehnica de grup nominal
 - e. colegialitate
10. Componenta atitudinală a participanților (pro sau contra) se răsfânge în decizie. Care dintre următoarele afirmații **b** este corect menționată?
- a. evaluate după ce s-a creat consens în grup, atitudinile individuale sunt mai extreme;
 - b. răspunsurile grupului sunt cu atât mai extreme cu cât subiecții sunt mai implicați.
 - c. răspunsurile grupului sunt cu atât mai extreme cu cât există un număr mai mare de subiecți cu atitudini contra.
 - d. atitudinile grupului sunt mai extreme decât cele individuale
 - e. atitudinile individuale se plasează către valori medii și nu spre extreme

MODULUL IV: PLANUL GRUPAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 12.

COMUNICAREA ÎN GRUP. LEADERSHIP

Plan de idei:

1. Comunicarea în grup

- 1.1. Forme de comunicare. Clasificare
- 1.2. Funcțiile comunicării în cadrul grupurilor
- 1.3. Rețelele de comunicare
- 1.4. Analiza comunicărilor în grup în funcție de dispoziția în spațiu a persoanelor
- 1.5. Fluxurile de comunicare

2. Leadership

- 2.1. Putere, conducere, influență
- 2.2. Ipostaze ale fenomenului conducerii
- 2.3. Funcția de conducere și însușiri personale
 - 2.3.1. Modelul trăsăturilor
 - 2.3.2. Modelul situațional
- 2.4. Comportament și stil de conducere

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să cunoașteți formele și funcțiile comunicării în cadrul grupurilor
- să înțelegeți relația dintre tipul rețelelor de comunicare și performanța grupului
- să utilizați grila Bales pentru a analiza dinamica interacțiunilor într/un grup care încearcă să rezolve prin discuții anumite probleme
- să înțelegeți conceptul de leadership și ipostazele fenomenului conducerii
- să argumentați asupra comportamentului de conducere pe baza modelului trăsăturilor și al celui situațional

-să diferențiați stilurile de conducere

1.COMUNICAREA ÎN GRUP

A comunica înseamnă în același timp *a fi în relație* cu cineva și *a pune în comun* opinii, comportamente. Dacă un grup vrea să dureze în timp el trebuie să-și organizeze comunicările.

1.1. Forme de comunicare. clasificare

a) după direcție

- pe orizontală (între membrii grupului aflați la același nivel al structurii sociale)
- pe verticală (între membrii grupului aflați pe paliere diferite)

b) după modul de implicare

- unilateral (de la emițător spre receptor)
- bilateral

c) după obiectivele propuse

- instrumentală (pentru coordonarea activităților)
- de consum (pentru contact psihologic, fără o finalitate explicită)

d) după numărul de persoane implicat

- biunivocă (participă 2 membri)
- multivocă (participă cvasisimultan toți membrii grupului)

e) după modalitățile folosite

- verbală (oral și scris)
- nonverbală

În cadrul unor grupuri superior structurate, ca urmare a tradiției, comunicarea capătă forme și modalități specifice prin:

- simplificare
- abreviere
- semne particulare

Astfel, se pot întâlni *jargoane* specifice unor grupuri. În cazul bandelor de adolescenți sau gang-urilor din lumea interlopă, componenta nonverbală deține o pondere mare.

1.2. Funcțiile comunicării în cadrul grupurilor

- asigură organizarea grupurilor și coordonarea activităților
- mijlocește realizarea contactului psihologic care duce la satisfacerea trebuințelor psihologice ale membrilor (afiliere, afecțiune)
- fundamentează formarea palierului simbolic al vieții de grup prin care grupul:
 - se obiectivează
 - se justifică
 - se manifestă pe plan intergrup
 - facilitează realizarea integrării sociale și a influenței

G. Miller consideră 4 *rațiuni fundamentale* pentru a se produce comunicarea în grup:

- rațiunea de a crește uniformitatea informațiilor pe întregul grup;
- rațiunea de a păstra uniformitatea de opinii în grup;
- rațiunea de a modifica statutele persoanelor și ordinea în grup, de a schimba ierarhia statutelor și a crea o nouă ierarhie a membrilor grupului;

- rațiunea de a exprima emoțiile și sentimentele membrilor grupului

1.3. Rețelele de comunicare

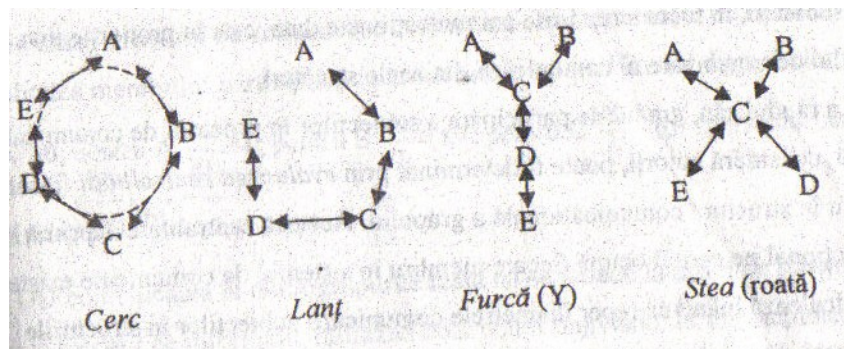
Rețelele de comunicare – totalitatea legăturilor stabile prin intermediul cărora se transmit informațiile între membrii grupului. Unele canale de comunicare vor fi foarte utilizate, altele de loc. Rețelele pot fi:

- formale – informale
- permanente – temporare
- active – latente

Există o relație între tipul rețelilor de comunicare și performanța grupului, satisfacția membrilor, creativitate, eficiența liderului, climatul psihosocial.

Există câteva tipuri generale de rețele:

- lanț
- stea
- cerc
- furcă
- mixtă
- completă



Sursa: Ana Tucicov-Bogdan, Psihologie socială, București, Soc. Ateneul Român, 2000, p.141

Rețeaua în lanț – comunicarea se face secvențial, gradul de descentralizare este moderat.

Rețeaua în stea – este înalt centralizată (un participant poate comunica cu toți ceilalți, dar aceștia nu pot comunica decât cu el). Liderul are satisfacții mari pe când satisfacția celorlalți membri este scăzută.

Rețeaua în cerc – fiecare comunică cu vecinul cel mai apropiat. Prezintă cel mai mare număr de erori. Nu se simte prezența vreunui lider (este descentralizată).

Rețeaua în furcă – prezintă mai multe erori decât rețeaua în stea. Fiecare comunică cu vecinul cel mai apropiat. Are un grad de descentralizare moderat.

Rețeaua completă – permite schimburi între toți membrii grupului. Este descentralizată.

Fiecare rețea se caracterizează prin câțiva indicatori prin care se evaluează aspecte cantitative și calitative ale comunicării în grup:

- *distanța (d)* – numărul de verigi pe care informația trebuie să o parcurgă pentru a ajunge de la sursă la țintă pe drumul cel mai scurt

- *distanța totală* (D) – suma distanțelor. Se obține prin însumarea distanțelor fiecărui membru.

Distanța:

- arată poziția unui membru în structura rețelei
- viteza cu care circulă informația
- numărul posibilelor surse de distorsionare a informației

- *centralitatea* (c) – raportul dintre distanța totală (D) și distanțele individuale (d) ținând cont de numărul de membri ai grupului. Reflectă locul funcțional pe care îl ocupă fiecare membru în sistemul de comunicare existent. Poziția cea mai centrală într-o rețea de comunicare este poziția cea mai apropiată de toate celelalte.

D

$c = \frac{D}{d \text{ ori } N}$

- *grad de conexitate* (Gc) – numărul minim de verigi a căror eliminare duce la întreruperea sau fragmentarea rețelei

- *grad de completitudine sau de saturație* (Gs) – raportul dintre numărul real de conexiuni (n) și numărul maxim posibil

2 ori n

$G_s = \frac{n}{N(N-1)}$

Arată măsura în care rețeaua reală se apropie de cea ideală (verigi de comunicare între toți membrii grupului care au aceeași centralitate).

Cu cât distanțele sunt mai mici, cu atât:

- desfășurarea activității este mai ușoară
- se reduce apariția blocajelor sau distorsiunilor

Rețelele centralizate:

- sunt eficiente în rezolvarea de probleme simple și sarcini care cer coordonare mare. Centralizarea atribuie un rol de organizator individului care ocupă poziția centrală, care va asambla informațiile furnizate de membrii periferici.
- nu sunt eficiente pentru sarcini ce implică creativitate (unde rețeaua completă este cea mai eficientă) și pentru rezolvarea de probleme.
- membrii de la periferie pot deveni dezinteresați de sarcină și nu au satisfacția muncii în grup.

Rețelele decentralizate:

- sunt mai eficiente în sarcinile complexe;
- permit schimburi între toți participanții iar moralul grupului și motivația pentru muncă sunt ridicate;
- satisfacția este mai mare în rețelele decentralizate

Rețelele cu grad mic de conexitate sunt vulnerabile la blocaje (este suficient ca o verigă să fie blocată pentru a paraliza activitatea grupului).

Cu cât saturația în legături directe este mai mare cu atât rețeaua este mai puțin sensibilă la blocaje (apare în schimb o coordonare dificilă a grupului atunci când trebuie luată o decizie promptă).

Există o relație între poziția în rețea a unui membru și satisfacția obținută (cu cât poziția este mai centrală, influența asupra altora este mai mare și satisfacția crește).

Structura comunicărilor – distribuția reală a mesajelor în timpul comunicărilor. Se poate analiza relația dintre rețelele de comunicare existente într-un grup și structura de comunicare pe care grupul o alege sau i se impune. Rețeaua prefigurează deci modul de structurare a schimbului de mesaje într-un grup (poate fi văzută ca o structură *apriori* a comunicațiilor).

Pentru ca lucrurile să meargă bine în grupuri se construiesc *rețele duble*:

- rețea structurată pe caracteristicile sarcinii (comunicare funcțională)
- altă rețea structurată pe nevoile psihologice ale membrilor grupului (comunicare de consum)

sau se construiesc *rețele flexibile* care să fie folosite diferențiat după natura sarcinii grupului.

1.4. Analiza comunicărilor în grup în funcție de dispoziția în spațiu a persoanelor

Este vorba despre rolul distanțelor fizice și sociale dintre participanți.

Fenomenul Steinzor stabilește că într-o dispoziție circulară numărul mesajelor fiecărui participant este direct proporțional cu mărimea săgeților ce exprimă direcțiile sale de comunicare cu ceilalți.

Două poziții sunt favorabile schimburilor verbale:

- vis a vis
- imediata vecinătate

1.5. Fluxurile de comunicare

1.5.1. Grila Bales. R. Bales a construit una dintre cele mai cunoscute grile de analiză pentru a înțelege dinamica interacțiunilor într-un grup care încearcă să rezolve prin discuții anumite probleme.

El a definit *12 categorii de interacțiune*:

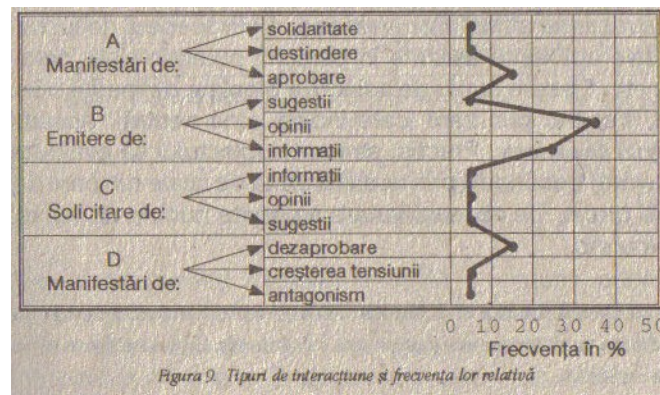
1. Arată solidaritate – persoana ajută, încurajează, gratifică pe ceilalți participanți;
2. Atenuază tensiunile – creează destindere arătându-se satisfăcută, glumind și împiedicând dramatizarea;
3. Manifestă acord – persoana înțelege acțiunile altuia și își arată acordul;
4. Dă sugestii – persoana indică o direcție de urmat, respectând ideile altora;
5. Dă o opinie – ea evaluează, judecă și-și exprimă sentimentele și intențiile;
6. Dă o orientare – informează pe ceilalți, rezumă ceea ce a fost spus și clarifică;
7. Cere o orientare – persoana cere informații de clarificare, cere repetări;
8. Cere o opinie – așteaptă ca ceilalți să facă evaluări și analize, să-și exprime sentimentele;
9. Cere sugestii – așteaptă de la ceilalți idei, moduri de a face;
10. Manifestă dezacord – persoana dezaprobă, refuză orientările propuse, ofertele de ajutor;
11. Manifestă tensiune – exprimă jenă, se retrage din grup;
12. Arată antagonism – persoana se opune celorlalți și critică.

Aceste 12 categorii se pot grupa în *trei arii*:

- aria socio-afectivă pozitivă – manifestări de solidaritate, destindere, aprobare (categoriile 1-3)
- aria sarcinilor socio-operaționale – emiteri și solicitări de sugestii, opinii, informații (categoriile 4-9)
- aria socio-afectivă negativă – manifestări de antagonism, creștere a tensiunii, dezaprobare (categoriile 10-12)

Toate aceste relații puse în corespondență 2 câte 2 trimit spre 6 mari teme

- comunicare – se dau sau se cer informații (categoriile 6 și 7)
- evaluare – se dă părerea proprie sau se cere opinia altuia (categoriile 5 și 8)
- influență – se dau sau se cer sugestii și directive (categoriile 4 și 9)
- decizie – se exprimă acordul sau dezacordul (categoriile 3 și 10)
- climatul emoțional – se manifestă tensiune sau scădere de tensiune (categoriile 2 și 11)
- integrare – se exprimă solidaritate sau antagonism (categoriile 1 și 12)



Sursa: Ioan Radu, Petru Iluț, Liviu Matei, Psihologie socială, Cluj, Ed. Exe, 1994, p.201

1.5.2. Profile de interacțiune

a) la nivelul persoanelor:

- individul care comunică cel mai mult este și cel care primește cele mai multe mesaje;
- emiterea de mesaje este dirijată mai întâi spre membrii cei mai activi și apoi spre grup în general.

b) la nivelul rolurilor:

Stilul de intervenție al liderului va defini rolul său:

- dacă intervențiile liderului se referă la sarcină și privesc probleme de evaluare și de influențare, atunci rolul liderului este de a coordona acțiunile fiecăruia, de a le controla, pentru a realiza o diviziune a muncii. Ceilalți membrii ai grupului participă relativ puțin.
- dacă intervențiile liderului privesc informația, explicarea și clarificarea, atunci rolul său este de a stimula și a susține pe ceilalți cu scopul de a menține coeziunea grupului. Ceilalți participanți vor participa și se vor implica mai mult.

2. LEADERSHIP

2.1. Putere, conducere, influență

Unde există activitate comună se dezvoltă și structuri de conducere necesare pentru organizarea și direcționarea eforturilor. Și la animale întâlnim structuri de autoritate (dominanță-supunere), dar ele sunt moduri pre-programate de comportament.

Legat de conducere este conceptul de „*putere*”. O funcție de conducere reprezintă un nivel în piramida puterii. Astfel dilema conducerii este de a concilia cerințele palierului superior cu așteptările subordonaților.

Relațiile de putere și de conducere sunt *asimetrice*.

Puterea se definește ca relația ce permite unui individ să modifice comportamentul altui individ prin:

- sisteme premiale și de penalizare (în grupul funcțional)
- autoritatea care rezidă în calitățile sale intrinseci în grupuri non-profit)
- Se face distincția între:
- conducere la macro-nivel (grup mare) – pe prim plan sunt funcțiile strategice, iar liderul dă direcția necesară schimbării
- conducere la micro-nivel (grup mic sau mijlociu) – conducerea se pune în termeni de relații „față în față”

Statutele de șef și subaltern pot fi interșanjabile în activități diferite.

Definirea funcției de conducere se face prin cele 5 *activități* desfășurate pentru atingerea obiectivului grupului

- a prevedea (a studia și întocmi proiecte)
- a decide (a face alegeri, opțiuni)
- a conduce oamenii (a da dispoziții, ordine)
- a coordona (a comunica, a face sinteze)
- a controla (a compara obiectivele cu rezultatele obținute)

2.2. Ipostaze ale fenomenului conducerii

Liderul, în sens larg, este orice persoană care îndeplinește oficial sau își asumă spontan, în cadrul unui grup, funcția de conducere. Deci, liderul poate fi atât:

- șeful formal
- șeful informal (neoficial)

Pot fi puse în evidență câteva ipostaze ale conducerii, prin clasificarea definițiilor date liderului:

a) *șeful instituțional* – persoană investită prin numire sau alegere într-o funcție de conducere în cadrul unei structuri organizaționale prestabilite. Este un lider formal, și nu implică și recunoașterea valorii sale. În situația în care acesta nu acoperă cerințele postului, apare de regulă un lider informal care:

- secondează liderul oficial
- este un contra-model al acestuia (întruchipează calitățile ce lipsesc primului)

b) *persoana centrală* – cea care concentrează atenția celorlalți, întrunește aprecierea și stima grupului. Ea devine persoană de referință cu care ceilalți membrii ai grupului vor să se asemene și cu care se compară.

c) *liderul sociometric* (persoana populară, preferată) – întrunește sufragiile celorlalți sub unghi afectiv. Valoarea funcțională și afectivă poate să nu se atribuie aceleiași persoane. Astfel, liderul sociometric nu este cu necesitate și un conducător care să poată duce la bun sfârșit sarcina.

R. Bales vorbește de 2 lideri complementari în activitatea de grup:

- persoana competentă (specialistul)
- liderul socioafectiv (cel care se bucură de popularitate)

Uneori ei se asociază în aceeași persoană.

d) *liderul situațional* – persoana care se angajează spontan în conducere în unele situații. Poate completa liderul formal.

Mulți autori definesc conducerea și puterea în termeni de *influență* – liderul este persoana cea mai influentă dintr-un grup. Liderul apare deci ca un statut într-o ierarhie de influențe dispuse în piramidă.

Nota comună a acestor definiții – accentuarea asupra influenței liderului asupra progresului grupului spre țelurile sale.

Vechea abordare a acestei problematice vedea fenomenul conducerii în cadrul dihotomiei conducător-subordonat.

Noua abordare vede autoritatea (puterea) ca un rang relativ într-o piramidă, ca o variabilă distribuită pe diferite niveluri ale structurii ierarhice a grupului.

2.3. Funcția de conducere și însușirile personale

2.3.1. Modelul trăsăturilor

S-a căutat ansamblul de atribute ce definesc rolul pe care îl joacă un individ în calitate de conducător. S-au căutat, mai ales, însușiri care fac dintr-o persoană lider, independent de situație.

a) Dimensiunea sex, vârstă, înfățișare sau constituție fizică

- indicatorii fizici nu sunt factori diferențiatori între un lider bun și un lider slab
- statistic bărbații sunt preferați pentru acest rol (energici, rezistenți la efort)
- diferențele de sex apar în stilul de conducere și nu în reușita ca atare
- modul de prezentare, prestația pare a corela cu reușita în conducere

b) Dimensiunea aptitudinilor și trăsături psihice

- energie, dinamism, inițiativă. Guilford desprindea un factor G - activitate generală- (alură rapidă în activitate, energie, permanență în mișcare, eficiență, entuziasm). Reușita în conducere se asociază statistic cu aceste însușiri.
- inteligența generală. Inteligența nu este factorul determinant al reușitei în conducere, dar este o condiție necesară. În general, liderul este cu puțin mai inteligent decât media grupului. S-a constatat că diferențele prea mari de inteligență fac dificilă conducerea.

J. Favre (1972) vorbește despre o *aptitudine euristică* asociată cu rolul de lider (capacitatea de a lua decizii având informații lacunare, decizii care să ducă la soluții valabile, chiar dacă nu în mod necesar optime).

- aptitudini specifice: competență profesională, fluentă verbală, sensibilitate în relațiile interpersonale. S-a constatat că liderii performanți sunt mai *empatici* (percep mai exact relațiile interumane din grup, percep mai exact opinia grupului)
- încrederea în sine, tendința de dominare, gradul de autocontrol și extraversia. A fost pusă în evidență o corelație directă și marcantă cu încrederea în forțele proprii și în reușita grupului. La liderii buni apare tendința de afirmare și de ascendență. Studii recente pun accent pe autocontrol (self-monitoring) – percepția corectă a relațiilor dintre oameni, a direcției opțiunilor lor, capacitatea de a-și modifica conduita

în diferite situații, abilitatea de a fi stăpân pe impresia lăsată altora. 1/3 din studii scot în evidență o corelație cu extraversia.

Rezumând: Funcția de conducere presupune o anumită combinație de însușiri și aptitudini:

- energie și capacitate de muncă
- percepție rapidă și exactă a datelor
- inteligență
- competență profesională
- fluentă verbală
- sesizarea exactă a relațiilor interpersonale
- control sub aspect afectiv

În absența lor nu poate fi cineva un bun conducător, dar prezența lor nu face pe cineva cu necesitate conducător (depinde de context, situație).

În relația funcție de conducere - însușiri personale cauza și efectul își schimbă locul: cineva devine lider grație însușirilor sale personale și intrând în rol devine și mai energic, mai activ, pentru că funcția de conducere este și formativă.

2.3.2. Modelul situațional

În acest model se discută problema conducerii în termeni de *cerere-ofertă* (E. Jones, S. Verba, E. Hollander, A. Neculau)

În *modelul tradițional* influența era unidirecțională (de la șefi la subalterni)

În *modelul transacțional* influența este concepută bilateral:

- grupul are cerințe, așteptări și aduce contribuțiile sale
- șeful vine cu oferta de însușiri și acțiuni și solicită diferite lucruri grupului

Deci fiecare dă și primește. Dacă:

- grupul dă prețuire, statut, putere de influență șefului și
- șeful înlesnește subordonaților satisfacții, recompense
- atunci tranzacția este încununată de succes.

În grup liderul dobândește „*creditul de particularism*” – i se va concede latitudinea de a schimba, de a inova. Dar acest credit trece inițial prin conformitatea cu normele grupului și prin dovedirea competenței. (numai după aceea i se vor accepta și ideile de schimbare). Non-conformarea inițială este întotdeauna sancționată de grup.

Conform lui A. Neculau în relaționarea lider-grup pot apare trei situații:

- a) nepotrivire între poziție și rol care este întotdeauna sancționată de grup
- b) identificare totală cu rolul - când respectarea prescripțiilor de rol devine scop – duce la rigiditate, stereotipie, incapacitate de adaptare la situații noi.
- c) individul răspunde cerințelor rolului său și încearcă să-l îmbogățească în conținut. Se depășește rolul prescris de colectiv, se redimensionează și se propune un alt model pentru viitor.

Rezumând:

- există o funcție de conducere cu prescripțiile sale (atitudini, comportamente)

- există o persoană chemată să o ocupe și oferta sa personală de capacități
- grupul lansează setul său de așteptări iar persoana vizată tinde să le acopere
- individul încearcă să redimensioneze (să îmbogățească conținutul activității implicate de post și propune grupului un alt model).

Stabiliți diferențele dintre modelul trăsăturilor și cel situațional.

2.4. Comportament și stil de conducere

Actul conducerii este un *comportament de rol*. El se dezvăluie numai în cadrul relațiilor din grup (pe orizontală și pe verticală). Comportamentul de conducere poate fi descris prin 4 factori în urma aplicării unor chestionare (R. Gibb și E. Hollander):

- Respectul și considerația față de subalterni* (49,6% din varianță) – ton amical, nedistant, tratare de la egal la egal, capacitate de a asculta pe fiecare
- Inițiativa organizării și structurării grupului* (33,6% din varianță) – menținerea nivelului de performanță, repartizarea precisă a sarcinilor, atitudine clară
- Accentul pe producție* (9,8% din varianță) – încurajarea muncii suplimentare, reglementarea problemelor de lucru, cererea unui efort sporit
- Senzitivitatea* (7% din varianță) – grije pentru a fi acceptat de colectiv, necăutarea unor „țapi ispășitori”, atenție la eventualele conflicte și fricțiuni

Acești 4 factori se referă la două aspecte:

- relațiile interumane (factorii *a* și *d*)
- producție, organizare și control (factorii *b* și *c*)

Chestionarele ulterioare lucrează doar cu doi factori:

- considerația pentru subalterni (respect mutual, căldură, încurajarea comunicărilor)
- structurarea și organizarea grupului (repartiția sarcinilor, planificare, organizare și control, relații de autoritate)

Aceste două dimensiuni sunt *independente* (un lider poate fi bun la ambele, slab la ambele, bun la una și slab la alta).

Considerație scăzută și relații de autoritate exagerate duc la fluctuații de personal, nemulțumiri, reclamații. Dar, când grupul este în formare sau lucrurile nu merg bine se recomandă relațiile de autoritate.

Experiența arată că lideri cu însușiri diferite obțin în practică performanțe la fel de bune. Aici este vorba despre *stilul de conducere*.

a) F. Fiedler (1971) distinge:

- liderul centrat pe sarcină
- liderul centrat pe relații interpersonale

Centrările celor doi au la bază *motivații diferite*: pentru primul, succesul în muncă, pentru cel de-al doilea calitatea relațiilor interumane.

Pentru a detecta modul de centrare al liderilor se utilizează testul „*Cel mai puțin preferat colaborator*”. În acest test liderul este pus în situația de a alege pe cel mai puțin preferat colaborator, individualizat în persoana cu care a avut cele mai multe dificultăți în muncă. Cu o tehnică asemănătoare diferențiatorului semantic (16 scări bipolare) îl

descrie (ex.: plăcut - neplăcut, prietenos-neprietenos, cooperant - necooperant etc.) pe o scală cu 8 gradații, de la polul favorabil (8) la cel nefavorabil (1). Scorul se calculează prin însumarea cotelor de la cei 16 itemi.

Aceste scoruri indică:

- distanța socială
- motivații diferite
- complexități cognitive diferite

Ex.: scorurile mici reflectă: distanță socială accentuată, absența complexității cognitive, centrarea pe sarcină.

Scorul mic desemnează o descriere în termeni negativi și este reprezentativ pentru liderul centrat pe sarcină.

Construiți 16 scări bipolare, utilizând criterii adecvate pentru aplicarea testului „Cel mai puțin preferat colaborator” unui subiect cu funcție de conducere. Aplicați testul. Analizați rezultatul.

Liderul centrat pe sarcină are performanțe bune în următoarele situații:

- control deplin
- control minim

Liderul centrat pe relații are succes în situațiile intermediare.

Există și alte tipologii ale liderilor după stilul lor de conducere:

b) B.M. Bass (1972) distinge după motivație trei orientări:

- orientarea spre sine (preponderența succesului personal mai mult decât a eficacității)
- orientarea spre sarcină (accent pe eficiență)
- orientarea spre interacțiune (preocupare pentru relațiile interpersonale)

c) Una dintre cele mai cunoscute tipologii aparține lui K. Lewin și Școlii sale și cuprinde trei stiluri de conducere:

- autoritar (scopurile grupului și mijloacele de atingere a acestora sunt stabilite de conducător)
- democratic (grupul este asociat la toate demersurile; șeful se comportă ca un membru obișnuit al grupului).
- laissez-faire (șeful lasă lucrurile să se desfășoare de la sine; nu ia parte la viața grupului decât atunci când este solicitat; oferă informații și ajutor numai la cerere)

Liderul democratic pentru care se pledează în general are trei însușiri:

- sensitivitate – percepe sentimentele reale din spatele cuvintelor
- permisivitate – permite fiecăruia să se exprime
- non-directivitate – acceptă părerile și le reformulează; nu dă directive care trezesc mecanisme de autoapărare)

d) Tipologia propusă de D. Chavlin are la bază spiritul de angajare personală și cel de colaborare:

- organizatorul – relații ierarhice corecte, autonomie subalternului, nu se lasă influențat de acesta

Varianța inefficientă: birocrațul

- participativul – colaborează, influențează și se lasă influențat

Varianta ineficientă: paternalistul și demagogul

- întreprinzătorul – influențează nemijlocit pe fiecare subaltern și își afirmă deliberat autoritatea

Varianta ineficientă: tehnocratul și autocratul.

- realistul – dă dispoziții și asigură condiții pentru îndeplinirea lor; consultă subalternii; și îi lasă să-și rezolve singuri problemele interpersonale

Varianta ineficientă: oportunistul.

- maximalistul – influențează și incită la interinfluențe reciproce; cere prezentarea deschisă a conflictelor pentru a le soluționa.

Varianta ineficientă: utopistul.

Stabiliți criteriile pe care se bazează clasificările stilurilor de conducere de mai sus.

Un inventar al tipurilor de lider se găsește în Dicționarul de psihologie al prof. Paul Popescu-Neveanu.

În prezent se vorbește mult despre *liderul carismatic*, care produce un devotament de excepție. Carisma este un fenomen real, nu presupune neapărat un echipament nativ, dar este condiționată de anumite însușiri de personalitate.

Referințe bibliografice

Grilă de autoevaluare

1. Care dintre următoarele rațiuni pentru a produce comunicarea, conform concepției lui G. Miller este **incorect** menționată?

- rațiunea de a modifica statutele persoanelor și ordinea în grup, de a schimba ierarhia statutelor și a crea o nouă ierarhie a membrilor grupului
- rațiunea de a păstra uniformitatea de opinii în grup
- rațiunea de a atrage atenția grupului
- rațiunea de a exprima emoțiile și sentimentele membrilor grupului
- rațiunea de a crește uniformitatea informațiilor pe întregul grup

2. Rețeaua înalt centralizată în care liderul are satisfacții mari pe când satisfacția celorlalți membri este scăzută este:
- a. rețeaua în lanț
 - b. rețeaua în stea
 - c. rețeaua în furcă
 - d. rețeaua completă
 - e. rețeaua în cerc
3. Numărul minim de verigi a căror eliminare duce la întreruperea sau fragmentarea rețelei reprezintă:
- a. gradul de completitudine sau de saturație
 - b. centralitatea
 - c. distanța totală
 - d. distanța
 - e. gradul de conexitate
4. Rețeaua care prezintă cel mai mare număr de erori și în care nu se simte prezența vreunui lider este:
- a. rețeaua în cerc
 - b. rețeaua în furcă
 - c. rețeaua în stea
 - d. rețeaua completă
 - e. rețeaua în lanț
5. Care dintre următoarele trăsături ale rețelelor centralizate este **incorect** menționată?
- a. sunt mai eficace în rezolvarea de probleme simple și sarcini care cer coordonare mare
 - b. nu sunt eficace pentru sarcini ce implică creativitate
 - c. sunt mai eficace în sarcinile complexe
 - d. nu sunt eficace pentru rezolvarea de probleme.
 - e. membrii de la periferie pot deveni dezinteresați de sarcină și nu au satisfacția muncii în grup.
6. Liderul care întrunește sufragiile celorlalți membri ai grupului sub unghi afectiv se numește:
- a. șeful instituțional
 - b. liderul sociometric
 - c. persoana centrală
 - d. persoana cea mai influentă
 - e. lider situațional
7. Capacitatea de a lua decizii având informații lacunare, decizii care să ducă la soluții valabile, chiar dacă nu în mod necesar optime, asociată cu rolul de lider, se numește:
- a. empatie
 - b. aptitudine euristică
 - c. competență profesională,
 - d. aptitudine algoritmică

e. sensibilitate în relațiile interpersonale

8. Comportamentul de conducere poate fi descris prin 4 factori. (R. Gibb și E. Hollander). Care dintre aceștia este **incorrect** menționat?

- a. sensibilitatea
- b. accentul pe producție
- c. inițiativa organizării și structurării grupului
- d. respectul și considerația față de subalterni
- e. fluența verbală

9. Ce tip de lider are performanțe bune în situații de control deplin sau de control minim?

- a. liderul sociometric
- b. liderul situațional
- c. liderul centrat pe sarcină
- d. liderul instituțional
- e. liderul centrat pe relații

10. Cum se numește șeful care lasă lucrurile să se desfășoare de la sine, nu ia parte la viața grupului decât atunci când este solicitat și oferă informații și ajutor numai la cerere, în tipologia lui K. Lewin și a Școlii sale?

- a. șef democratic
- b. șef autoritar
- c. șef organizator
- d. șef realist
- e. șef laissez-faire

MODULUL IV: PLANUL GRUPAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 13

REPREZENTĂRILE SOCIALE

Plan de idei:

1. Definire
 - 1.1. Accepțiuni date reprezentărilor sociale:
 - 1.2. Teze generale pe care se sprijină teoria reprezentărilor sociale
2. Funcțiile reprezentărilor sociale
3. Structura reprezentărilor sociale
4. Obiectivare și ancorare
5. Geneza reprezentărilor sociale
6. Metode de analiză a reprezentărilor sociale

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să înțelegeți conceptul de ”reprezentare socială” și funcțiile pe care reprezentările sociale le joacă în viața cotidiană
- să cunoașteți geneza și structura reprezentărilor sociale
- să stabiliți dacă un obiect social poate sau nu să genereze o reprezentare pentru un anumit grup
- să utilizați arborele maxim pentru a efectua o analiză de reprezentare socială
- să faceți legătura între reprezentările sociale, comunicare și practicile sociale
- să argumentați critic asupra construcției sociale a realității

1. DEFINIRE

Acest capitol va trata asupra modului în care este construită realitatea socială la nivel de grupuri, conform paradigmei constructiviste

Reprezentările sociale constituie elemente centrale în:

- procesul de construire și interpretare a realității sociale;
- elaborarea atitudinilor și comportamentelor cotidiene.

Conceptul de „reprezentare socială” a fost introdus în psihologia socială de S. Moscovici (1961) în lucrarea sa „La Psychanalyse, son image et son public”. La E. Durkheim întâlnim conceptul de „reprezentări colective” care constituie o clasă foarte generală de fenomene psihologice și sociale care înglobează ideologii, mituri, credințe, sentimente și cunoștințe împărtășite de membrii unei colectivități la un moment dat.

Reprezentările colective sunt:

- sociale, pentru că rezultă dintr-un proces colectiv;
- psihologice, pentru că percepția realității și inferențele făcute sunt ale unui individ.

În concepția lui E. Durkheim reprezentările colective sunt structuri statice, având doar valoare explicativă, fără a avea legătură cu comunicarea și practica.

S. Moscovici redefinește acest concept într-o manieră constructivistă, privindu-le ca pe niște construcții socio-cognitive care impregnează raporturile interpersonale, grupale și instituționale și le numește *reprezentări sociale*.

Ele pot fi definite ca forme de cunoaștere curentă, a simțului comun, caracterizate prin următoarele:

sunt socialmente elaborate și împărtășite

- poartă asupra practicilor de organizare, de stăpânire a mediului înconjurător (material, social, ideatic) și a orientării conduitelor și comunicațiilor;

concură la stabilirea unei viziuni asupra realității comune unui ansamblu social (grup, clasă etc.) sau a unei culturi.

Ca formă de cunoaștere, reprezentarea stabilește o relație dintre între un obiect circumscris unui mediu social, ideatic sau material și un subiect (individual sau colectiv), aflat în raport cu alți subiecți prin apartenență la grup, participare sau comunicare socială.

Implicațiile acestui aspect:

reprezentările sociale sunt întotdeauna reprezentări ale cuiva (un subiect) despre ceva (un obiect). Rezultă că nu pot fi studiate reprezentări în general, ci numai reprezentări sociale particulare;

reprezentările sociale se află într-un raport de simbolizare cu obiectul lor (îi țin locul) și de interpretare (îi conferă semnificație);

reprezentările sociale constituie o cunoaștere practică. Ele privesc experiența directă sau indirectă a unei lumi de obiecte socialmente pertinente care suscită luări de poziții;

reprezentările sociale pot fi calificate drept sociale sub mai multe aspecte:

prin extensie (sunt împărtășite de un număr de membrii dintr-un grup social);

prin determinare (la nivel individual sunt tributare interacțiunii sociale a subiecților care o elaborează; la nivel colectiv este tributară modurilor în care este produsă (mediatic, instituțional etc.)

prin funcțiile sale (servește ca grilă de lectură a realității, furnizează cadre și coduri de comunicare, oferă o viziune comună bazată pe valorile, interesele, dorințele, trebuințele grupurilor care le împărtășesc)

1.1. Accepțiuni date reprezentărilor sociale:

fenomene psihosociale ce implică moduri specifice de înțelegere și comunicare prin care se crează realitatea și simțul comun. În același timp ele sunt și un sistem de valori, noțiuni, practici referitoare la obiectele mediului social (S. Moscovici);

formă de cunoaștere practică, elaborată social și împărtășită prin care un subiect se raportează la un obiect, concurând astfel la construirea unei realități comune unui ansamblu social (D. Jodelet);

proces de elaborare perceptivă și mentală a realității care transformă obiectele sociale (lucruri, persoane, situații, evenimente) în categorii simbolice (valori, convingeri, ideologii), conferindu-le un statut cognitiv și permițând înțelegerea vieții cotidiene (G.N. Fischer);

sistem de interpretare al realității ce guvernează relațiile dintre indivizi și mediul lor fizic și social, determinându-le comportamentele și practicile, construcții sociocognitive ce constituie un ghid pentru acțiune în măsura în care implică un set de anticipări și așteptări (J. C. Abric).

Reprezentările sociale pot fi privite dintr-o dublă perspectivă:

a) *perspectivă sincronică*, din care reprezentările sociale apar ca formă de structurare a unor conținuturi (produs). Produsele fac trimitere la conținuturi (ideative, simbolice) reperabile pe diferite suporturi (producții individuale sau colective de tip discursiv sau iconic, dispozitive materiale, practici) care circulă în societate vehiculate pe diferite canale (conversațional, mediatic, instituțional). Din acest punct de vedere reprezentările sociale sunt direct observabile.

b) *perspectivă diacronică*, din care reprezentările sociale apar pe primul plan procesul de elaborare (proces). Procesul trimite la mecanismele psihologice și sociale care, pe de o parte regizează formarea, organizarea și transformarea acestor conținuturi și pe de altă parte, dau socoteală de funcțiile și de eficacitatea lor socială.

Elaborați o listă cu conceptele prin intermediul cărora este definită reprezentarea socială

1.2. Teze generale pe care se sprijină teoria reprezentărilor sociale

- Din punct de vedere social nu se poate face distincție netă între subiect și obiect (stimul și răspuns) deoarece un obiect nu există prin el însuși, ci prin semnificația pe care o capătă pentru subiect, iar această semnificație este expresia raporturilor sociale. În acest sens nu se poate vorbi despre „realitate obiectivă” ci despre realitate reprezentată (însușită de subiectul social, reconstruită, integrată în sistemul său de valori socio-culturale, ideologice, istorice).

- Reprezentările sociale restructurează realitatea, realizând integrarea caracteristicilor specifice obiectului cu cele ale subiectului.
- Reprezentările sociale pot fi concepute ca structuri operatorii (D. Cristea) și atunci implică 3 dimensiuni:

dimensiunea cognitivă care asigură transformarea informațiilor percepute sau comunicate în adevăruri consensuale;

dimensiunea axiologică care fundamentează atitudinile și care derivă din norme și modele culturale;

dimensiunea praxiologică constând din scheme acționale și relaționale acreditate cultural.

Ansamblul de reprezentări sociale specifice unor grupuri sociale formează universul consensual prin care:

nefamiliarul devine familiar;

experiența anterioară primează asupra faptului prezent, asigurându-se continuitatea și coerența când apare amenințarea cu discontinuitatea, ambiguitatea și incoerența.

2. FUNCȚIILE REPREZENTĂRILOR SOCIALE:

funcția cognitivă explicativă (mediază activitatea de cunoaștere permițând înțelegerea și interpretarea realității);

funcția axiologică normativă (reprezentările sociale încorporează norme și valori ale universului consensual care constituie repere pentru elaborarea atitudinilor);

funcția identitară (identitatea grupurilor sociale este definită implicit prin reprezentările lor sociale).

funcția de control social (comunitatea impune seturi de reprezentări sociale esențiale pentru ea iar apartenența membrilor la comunitate este condiționată de acceptarea, asimilarea lor, de convergența dintre reprezentările individuale și cele sociale)

funcția praxiologică și de orientare (reprezentările sociale constituie un ghid pentru acțiuni și comportamente, ele conținând așteptări și anticipări ale unor comportamente în concordanță cu normele, valorile grupului).

funcția simbolică (prin reprezentările sociale realitatea este dedublată în planul obiectual și planul reproducerii simbolice al lui care nu are mai puțină consistență decât cel obiectual).

funcția de susținere și justificare (sunt susținute atitudinile și comportamentele care la nevoie pot fi și justificate).

3. STRUCTURA REPREZENTĂRILOR SOCIALE

Conform teoriei lui J. C. Abric fiecare reprezentare socială are un *nod central* cu o semnificație deosebită, în jurul căruia se focalizează și se structurează elementele constituive care justifică *sistemul periferic*.

Nodul central:

este elementul cel mai stabil, semnificativ, rezistent la schimbare, coerent.

El este imun la schimbări imediate, din prezent. El este cel care asigură

continuitatea și permanența comunității care a construit reprezentarea socială.

este puternic conectat cu restul elementelor;

are funcție geneartivă, conferind semnificație celorlalte elemente;

este determinat istoric și marcat de memoria colectivă și de sistemul de norme și valori;

realizează omogenitatea grupului prin funcția sa consensuală.

Nodul centra	Elementele periferice
are legătură cu memoria colectivă	permite integrarea experiențelor și istoriilor individuale
consensual, definește omogenitatea și coeziunea grupului	suportă eterogenitatea grupului
stabil, coerent, rigid	suplu și evolutiv
rezistent la schimbare	suportă contradicțiile
puțin sensibil la contextul imediat	sensibil la contextul imediat
Funcții: - generează semnificațiile reprezentărilor sociale - asigură organizarea internă a conținutului reprezentărilor sociale	Funcții: - asigură adaptarea la realitatea concretă - permite diferențierea conținuturilor - protejează nodul central

Dinamica reprezentărilor sociale. Schimbarea valorilor și normelor determinate de evenimente istorice și tehnologice implică mutații la nivelul atitudinilor, mentalităților, comportamentelor, toate acestea implicând schimbarea și sfârșitul unor reprezentări sociale.

C. Flament oferă schema dinamicii reprezentărilor sociale:

1. modificări ale circumstanțelor externe (cauzele exterioare ale reprezentărilor sociale);
2. modificări aferente practicii sociale care mediază relațiile dintre circumstanțele exterioare și prescripțiile interne ale reprezentărilor sociale
3. modificări ale prescripțiilor condiționale ale reprezentărilor sociale, realizate sub influența factorilor externi ai practicii sociale
4. modificări ale prescripțiilor care fixează reperele fundamentale ale reprezentărilor sociale, atitudinilor și comportamentelor.

Dimanica reprezentărilor sociale este condiționată de relația dintre activiattea de cunoaștere, practică și relațiile grupale și intergrupale.

Modificările reprezentărilor sociale se pot face:

gradual/brutal

pot afecta toate reprezentările sociale / reprezentările sociale din anumite sectoare

au un caracter temporal / permanent

Relațiile reprezentărilor sociale cu realitatea.

Reprezentările sociale transformă realitatea pentru că nu o copiază sau o reflectă, ci o selectează, reelaborează și resemnifică obiectele realității într-un câmp cognitiv ale

căruia coordonate sunt stabilite pe baza unor criterii consensuale de grup și socio-culturale.

Relațiile reprezentărilor sociale cu știința și ideologia

Reprezentările sociale constituie modalități de sedimentare, schematizare a experienței și cunoașterii de grup și individuale.

Știința și ideologia constituie sisteme de interpretare a realității, dar pe criterii diferite:

- știința face interpretări în termeni de obiectivitate, rigoare, coerență, noncontradictorialitate și se bazează pe adevăruri demonstrabile și reproductibile
- ideologia se bazează pe interpretări pe credințe, interese selectate după criterii subiective individuale și de grup, nefiind importantă obiectivitatea, ci veridicitatea în raport cu valorile de care sunt interesate grupurile.

Ca urmare, reprezentările sociale se disting de alte sisteme de cunoaștere și de idei socialmente produse (știință, ideologie) prin caracteristici ce țin de geneză și funcționalitate și prin formele sale (stil, logică etc.).

În lucrarea sa asupra reprezentărilor sociale, S. Moscovici a studiat modul în care o teorie științifică, psihanaliza se modifică pe măsură ce pătrunde în societate și este însușită de diferite grupuri sociale definite printr-o anumită poziție socială, prin adeziunea religioasă, politică, prin nivelul sociocultural. El a demonstrat astfel că reprezentările sociale produc o activitate de transformare a unei cunoașteri (știința) într-o alta (a simțului comun) și reciproc. Două procese majore, *obiectivarea* și *ancorarea*, sunt în măsură să explice modul în care socialul transformă cunoașterea științifică în reprezentare și modul în care această reprezentare transformă socialul.

4. OBIECTIVARE ȘI ANCORARE

Obiectivarea. Cu acest proces, intervenția socialului se reflectă în forma pe care o iau cunoștințele despre obiectul reprezentării. Este o operație de structurare sub formă de imagini. Percepțelul și conceptul sunt într-o oarecare măsură interșanjabile, obiectivarea punând în imagini noțiuni abstracte și materializând astfel idei și semnificații (acest proces ține de o tendință a funcționării gândirii sociale care are tendința de a concretiza noțiunile, și care este o gândire în imagini. Această tendință corespunde unei trebuințe de a conferi statut de realitate ideilor.

Obiectivarea cuprinde 3 faze:

faza de construcție selectivă. În cazul unui obiect complex cum este o teorie științifică se observă că elementele sunt scoase din context și selecționate. Informațiile care au circulat despre psihanaliză au făcut obiectul unei trieri în funcție de criterii culturale (grupurile nu au avut un acces larg la informații) și mai ales în funcție de criterii normative (nu s-a reținut decât ceea ce a concordat cu sistemul de valori al grupului. Interdicțiile vizând sexualitatea au făcut ca elementele teoriei psihanalitice care făceau referire la aceasta să fie ocluate).

faza schematizării structurante conduce la formarea, cu elementele selecționate, a unui nucleu figurativ, care reproduce în manieră vizibilă o structură

conceptual (conștiința evocând voința, inconștientul evocând involuntarul, ascunsul, imposibilul sunt puse în opoziție de o parte și de alta a unei linii de tensiune, unde conflictul și contradicția sunt condensate în forța represivă a refulării, de unde rezultă complexul. Ocultarea sexualității a antrenat eliminarea din construcția schematică a unui element esențial al psihanalizei, libidoul, direct asociat sexualității.

faza de naturalizare în care elementele schemei figurative sunt concretizate, devin entități obiective pe care le observăm la noi și la lume (vedem oameni refulați, oameni complexați etc.)

Ancorarea

Ancorarea intervine în amonte și în aval de formarea reprezentării sociale. Intervenția socială în acest caz se referă la semnificația și utilitatea care sunt conferite și la integrarea cognitivă într-un sistem de gândire preexistent.

În aval de formarea reprezentărilor, noțiunile devenite realități concrete sunt direct lizibile și utilizabile în acțiunea asupra lumii și celorlalți. Reprezentarea socială devine ghid de lectură, teorie de referință pentru a înțelege realitatea și a acționa asupra ei.

În amonte, ancorarea operează cu referință la universuri de sens și la cunoștințe preexistente pe care se va sprijini construcția reprezentățională a oricărui obiect nou. Dintr-un punct de vedere cognitiv, ancorarea constă în înrădăcinarea într-un anumit sistem de gândire.

Incidența comunicării. S. Moscovici examinează incidența comunicării la 3 niveluri:

1. *Nivelul condițiilor sociale* de urgență a reprezentărilor, adică:

dispersia și decalajul informațiilor ce privesc obiectul reprezentat, care sunt inegal accesibile grupurilor. Din cauza complexității obiectelor sociale, ale barierelor sociale și culturale, indivizii nu pot accede direct la informații cu adevărat utile pentru cunoașterea obiectului. Aceasta favorizează transmiterea indirectă a cunoștințelor, deci apariția a numeroase distorsiuni.

focalizarea asupra anumitor aspecte ale obiectului conform intereselor și implicării subiecților. Ea este legată de poziția specifică a grupului față de obiectul reprezentării. Această poziție determină interesul deosebit pentru anumite aspecte ale sale. Focalizarea îi împiedică pe indivizi să aibă o viziune globală asupra grupului.

presiunea la inferență datorită necesității de a lua poziție, de a obține recunoașterea și adeziunea celorlalți. Actorii sociali simt nevoia să aibă conduite și discursuri coerente în legătură cu un obiect pe care îl cunosc destul de prost. A comunica și a acționa în legătură cu acest obiect prost stăpânit, nu este posibil decât dacă prin inferență se acoperă zonele de incertitudine (presiunea la inferență favorizează adeziunea individului la opiniile dominante ale grupului său).

2. *Nivelul proceselor de obiectivare și ancorare;*

3. *Nivelul dimensiunilor reprezentării* având legătură cu edificarea conduitelor (opinii, atitudini, stereotipuri) asupra cărora intervine sistemul de comunicare mediatică. Acestea, după efectele căutate asupra auditoriului prezintă proprietăți structurale diferite corespunzând *difuziunii*, (puse în raport cu formarea opiniilor), *propagării* (puse în raport

puse în raport cu formarea atitudinilor) și *propagandei* (puse în raport cu formarea stereotipurilor).

5. GENEZA REPREZENTĂRLOR SOCIALE

D. Jodelet (1989) afirma „nu există reprezentare fără obiect”. Reciproca însă nu este valabilă: *existe obiecte fără reprezentări sociale*. Problema care se pune este care sunt condițiile pentru ca un obiect să suscite nașterea unei reprezentări sociale. Pe lângă condițiile puse de S. Moscovici, (dispersia informațiilor, focalizarea, presiunea la inferență), P. Moliner mai adaugă câteva condiții și anume:

toate obiectele de reprezentare sunt obiecte polimorfe (pot apărea sub diferite forme în societate: muncă, boală, cultură, toximanie – toate pot lua forme diverse). Obiectul de reprezentare corespunde unei clase de obiecte, nu unui unicat. În plus, se referă la obiecte a căror stăpânire noțională sau practică are o importanță specifică pentru un anumit grup social.

Ca urmare, *aspectul polimorf* al unui obiect social și *valoarea sa de interes* constituie două caracteristici principale ale unui obiect de reprezentare.

dacă se afirmă existența unei reprezentări sociale se afirmă în același timp și existența unui grup dat, și înseamnă în același timp a pune în discuție problema poziției grupului față de obiectul de reprezentare.

De aici apar două configurații posibile:

atunci când obiectul participă la geneza unui grup este vorba despre o *configurație structurală*.

Exemplu. Obiectul social „boala mentală” pentru studenții în medicină, psihologi, pentru asistenții medicali și medicii psihiatrii corespunde unei preocupări centrale pentru că identitatea și rolul lor în societate depinde de acesta. Deci într-o configurație structurală, grupul se organizează în jurul unor obiective direct legate de obiectul de reprezentare, obiective ce vizează stăpânirea acestui obiect.

atunci când obiectul intervine în istoria unui grup deja constituit, când grupurile trebuie să se confrunte cu un obiect nou și problematic este vorba despre o *configurație conjuncturală*.

Exemplu. Di Giacomo a analizat o mișcare revendicativă în rândul studenților referitoare la unele taxe de înscriere la universitate. În această situație irupe noutatea (proiectul de reformă și mișcarea revendicativă) într-un univers social deja structurat.

Ambele situații permit apariția unei reprezentări sociale pentru că aceste situații conferă obiectului de reprezentare socială o valoare de miză socială.

S-au făcut studii și asupra unor *grupuri circumstanțiale*, adică grupuri pentru care obiectul nu avea valoare de miză socială, adică grupurile fie nu erau organizate în raport cu obiectul, fie nu erau amenințate de acel obiect, situații care nu au permis apariția procesului reprezentational.

Alegeți un obiect social și un grup social. Argumentați de ce acel obiect poate/ nu poate genera o reprezentare social pentru acel grup.

Ca urmare, tipurile de mize care motivează procesul reprezentational sunt următoarele:

1. *Identitatea*, într-o configurație structurală. Fiecare individ își definește identitatea în funcție de reprezentările grupului său sau întărește încă puțin afirmația existenței grupului său. Deci, identitatea contribuie la afirmarea existenței grupurilor sociale.

Exemplu: Rolul reprezentării în supraviețuirea unui grup: tărani camerunezi. Pentru aceștia cultura meiului (obiect de troc) era investită cu valori simbolice ancestrale. A pune în cauză aceste credințe și practici (coloniștii francezi au introdus cultura orezului) a echivalat cu a pune în cauză identitatea cultivatorilor tradiționali și deci supraviețuirea lor. Orezul a devenit sursă de profit (era vândut și nu schimbat la trol, iar camerunezii nu s-au mai simțit ca fiind garanții tradiției, ci simplii agenți economici. Din acest motiv, în unele zone comunitatea sătească s-a dispersat.

Exemplul arată rolul pe care îl joacă reprezentarea socială în supraviețuirea unui grup, păstrând identitatea celor ce îl compun. Rolul unei reprezentări sociale este acela de a fonda identitatea indivizilor în raport cu un obiect anume, asigurând astfel supraviețuirea grupului ca entitate specifică.

2. *Coeziunea socială*, într-o configurație structurală. Miza menținerii coeziunii sociale nu poate fi întâlnită decât acolo unde această coeziune există deja, deci la un grup deja constituit, care se confruntă cu un obiect nou.

Exemplu: analiza lui S. Moscovici asupra presei catolice și a mesajelor sale în raport cu psihanaliza. Catolicii au propus un model al psihanalizei acceptabil de toți, debarasat de postulatele în contradicție cu religia creștină, fără noțiunea polemică, cum este cea de libidou. S-a vizat astfel integrarea noului obiect într-un cadru preexistent. Acest tip de reprezentare socială contribuie la menținerea coeziunii sociale.

Noțiunea de miză nu poate fi înțeleasă dacă nu se iau în considerație relațiile pe care grupul le întreține cu alte grupuri sociale. Dacă stăpânirea obiectului corespunde unei mize, aceasta se întâmplă pentru că obiectul este investit cu o oarecare valoare, adică obiectul, mai exact reprezentarea lui este utilă grupului (fie o necesitate identitară, fie o necesitate de coeziune socială). Atunci când S. Moscovici afirma că reprezentările sociale au ca funcție „orientarea comunicațiilor și a comportamentelor sociale” el indica explicit că aceste conduite sunt îndreptate către un altul social mereu prezent. Producerea unei reprezentări se face întotdeauna în raport cu altcineva. Ca urmare, atunci când se vorbește despre reprezentări sociale trebuie să se țină cont de grupul social, obiectul de reprezentare și de altul social.

Când despre un obiect social există un sistem științific sau o ideologie nu se pot forma reprezentări sociale despre acel obiect. Astfel, medicii nu au o reprezentare socială asupra SIDA și nici ecologii activi asupra

naturii. Aceasta se datorează faptului că intervin instanțe de control și reglare care impun nu o reprezentare a naturii pentru ecologi sau SIDA pentru medici, ci o ideologie în primul rând caz și un system științific de interpretare în cel de-al doilea caz. Aceasta se întâmplă în *sistemele ortodoxe*, definite de Deonchy ca ansamblul dispozitivelor sociale și psihosociale care reglează activitatea subiectului ortodox în grupul ortodox. *Subiectul ortodox* este subiectul care acceptă și cere ca gândirea și conduitele sale să fie reglate de către grup. *Grupul ortodox* integrează în doctrina sa și motivația sistemelor de reglare. El este dotat cu instanțe de control și de reglare ale activității indivizilor. Aceste instanțe sunt cele ce permit transformarea reprezentărilor în sisteme ideologice sau științifice. Aceste instanțe împiedică procesul reprezentational, opunându-se dispersiei informațiilor dacă sistemul este organizat în raport cu obiectul respectiv.

În concluzie va exista elaborare reprezentatională atunci când din motive structurale sau conjuncturale un grup de indivizi este confruntat cu un obiect polimorf, a cărui stăpânire constituie o miză în termeni de identitate sau de coeziune socială, când stăpânirea acestui obiect constituie o miză și pentru alți actori sociali care interacționează cu grupul și când grupul nu este supus unei instanțe de reglare și de control definitorii pentru un sistem ortodox

6. METODE DE ANALIZĂ A REPREZENTĂRILOR SOCIALE

Analiza de similitudine

1. Se stabilește un obiect social al cărei reprezentare se dorește a fi analizată;
2. Se stabilește grupul care va fi analizat (minim 50 subiecți)
3. Se analizează dacă obiectul social duce la elaborarea unei preprezentări sociale în grupul respective:
 - dacă se respectă constrângerile: dispersia informațiilor, focalizarea, presiunea la inferență;
 - se stabilește ce fel de miză reprezintă obiectul pentru grup;
 - se analizează în ce situație se află obiectul și grupul (structurală sau conjuncturală);
 - se verifică să nu fie vorba despre un grup ortodox sau circumstanțial.
4. Testul asociativ: „Scrieți primele 5 cuvinte care vă vin în minte atunci când că gândiți la..... (obiectul social a cărei reprezentare dorim să o analizăm)
5. Se constituie dicționarul care cuprinde toate asociațiile făcute de subiecți luate o singură dată. Se elimină sinonimele. Se așează în ordine alfabetică.
 Dicționarul poate cuprinde, la 50 de subiecți, între 5 cuvinte (toți subiecții folosesc aceleași asociații – grup ortodox) și 250 de cuvinte (asociațiile sunt toate diferite, ceea ce înseamnă că nu există o reprezentare socială, ci doar opinii personale – grup circumstanțial);
6. Se construiește matricea de similitudinea care este un tabel al cărui număr de linii și coloane este egal cu numărul de cuvinte din dicționar;
7. Se completează matricea cu valori care pot fi frecvențe sau procente. Se formează perechi de cuvinte (ex. cuv. 1 cu cuv. 2; cuv. 1 cu cuv. 3; cuv. 1 cu cuv. 4.....cuv. 1 cu cuv. n; cuv. 2 cu cuv. 3; cuv. 3 cu cuv. 4; cuv. 2 cu cuv. n). Se numără la câți subiecți cuvintele din dicționar apar luate două câte două. Între două cuvinte care

sunt asociate se formează o legătură de similitudine (similitudinea ne spune că 2 cuvinte merg împreună în mintea actorilor sociali).

8. Se construiește „arborele maxim” care este un graf conex fără ciclu);
9. Se interpretează nucleul și elementele periferice.

Încercați să efectuați o analiză de similitudine asupra reprezentării sociale a obiectului social ” învățământ universitar particular”.

Referințe bibliografice

Grilă de autoevaluare

1. Cine a introdus în psihologia socială conceptul de „reprezentare socială”?
 - a. P. Moliner
 - b. E. Durkheim
 - c. S. Moscovici
 - d. D. Jodelet
 - e. C.G. Jung
2. În perspectiva diacronică:
 - a. reprezentările sociale apar sub formă de produs
 - b. se face trimitere la mecanismele psihologice și sociale care, pe de-o parte regizează formarea, organizarea și transformarea acestor conținuturi și pe de altă parte, dau socoteală de funcțiile și de eficacitatea lor socială
 - c. se face trimitere la conținuturi ideative sau simpolice reperabile pe diferite suporturi (producții individuale sau colective de tip discursiv sau iconic, dispozitive material sau practice)
 - d. reprezentările sociale sunt direct observabile
 - e. reprezentările sociale circulă în societate pe diferite canale (conversaționale, mediatice, instituționale).
3. Care dintre funcțiile reprezentărilor sociale este **incorrect** menționată?
 - a. funcția cognitivă explicativă
 - b. funcția identitară
 - c. funcția simbolică
 - d. funcția praxiologică și de orientare

e. funcția de procesare a informațiilor

4. Funcția de control social se manifestă prin faptul că:

- a. reprezentările sociale mediază activitatea de cunoaștere permițând înțelegerea și interpretarea realității
- b. reprezentările sociale susțin atitudini și comportamente care la nevoie pot fi și justificate
- c. comunitatea impune seturi de reprezentări sociale esențiale pentru ea iar apartenența membrilor la comunitate este condiționată de acceptarea, asimilarea lor, de convergența dintre reprezentările individuale și cele sociale
- d. reprezentările sociale încorporează norme și valori ale universului consensual care constituie repere pentru elaborarea atitudinilor
- e. (reprezentările sociale constituie un ghid pentru acțiuni și comportamente, ele conținând așteptări și anticipări ale unor comportamente în concordanță cu normele, valorile grupului

5. Elementele periferice:

- a. au legătură cu memoria colectivă
- b. suportă contradicțiile
- c. sunt puțin sensibile la contextul imediat
- d. definesc omogenitatea și coeziunea grupului
- e. sunt rezistente la schimbare

6. În obiectivare, faza de construcție selectivă se referă la:

- a. scoaterea elementelor din context și selecționarea lor
- b. formarea unui nucleu figurativ, care reproduce în manieră vizibilă o structură conceptuală
- c. elementele schemei figurative sunt concretizate, devenind entități obiective pe care le observăm la noi și la lume
- d. faptul că reprezentarea socială devine ghid de lectură, teorie de referință pentru a înțelege realitatea și a acționa asupra ei
- e. înrădăcinarea reprezentării sociale într-un anumit sistem de gândire.

7. Care dintre următoarele afirmații făcute în legătură cu focalizarea este **incorect** menționată?

- a. indivizii nu pot accede direct la informații cu adevărat utile pentru cunoașterea obiectului.
- b. focalizarea se face conform intereselor subiecților referitoare la obiectului de reprezentare socială
- c. focalizarea este legată de poziția specifică a grupului față de obiectul reprezentării.
- d. focalizarea îi împiedică pe indivizi să aibă o viziune globală asupra obiectului
- e. focalizarea se face conform implicării subiecților în obiectul de reprezentare socială

8. În geneza reprezentărilor sociale, atunci când obiectul de reprezentare intervine în istoria unui grup deja constituit, este vorba despre:

- a. configurație conflictuală

- b. o configurație structurală.
- c. configurație psihologică
- d. o configurație conjuncturală
- e. o configurație identitară

9. Analiza de similitudine este:

- a. un procedeu de categorizare
- b. un procedeu de calcul în analiza matematică
- c. o metodă de analiză a reprezentărilor sociale
- d. o metodă de comparare între două obiecte pentru a evidenția asemănările și deosebirile
- e. metodă utilizată de Freud pentru analiza viselor

10. Subiectul ortodox este:

- a. subiectul care nu acceptă ca gândirea sa să fie reglate de către grup
- b. temă de discuție religioasă
- c. subiectul care aparține religiei creștin-ortodoxe
- d. subiectul care gândește divergent
- e. subiectul care acceptă ca gândirea și conduitele sale să fie reglate de către grup

MODULUL IV: PLANUL GRUPAL

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 14.

MULȚIMILE ȘI FENOMENELE DE MULȚIME

Plan de idei:

1. Mulțimile
 - 1.1. Clasificarea și caracterizarea mulțimilor
 - 1.2. Caracteristicile psihologice ale mulțimilor
 - 1.3. Caracteristicile comportamentelor mulțimilor
 - 1.4. Dinamica mulțimilor
2. Liderii și conducerea mulțimilor
3. Comunicarea în masă
 - 3.1. Definiție și caracteristici
 - 3.2. Modele ale comunicării în masă
 - 3.3. Funcțiile psihosociale ale mass-mediei
 - 3.4. Efectele comunicării în masă
 - 3.5. Principalele obiective și forme ale comunicării în masă

Obiective:

La sfârșitul acestui curs veți fi capabili:

- să cunoașteți și să înțelegeți principalele fenomene psihosociale ce se petrec în mulțime
- să explicați comportamentul mulțimii
- să analizați critic factorii de natură psihosocială și cei de natură circumstanțială în urma convergenței cărora rezultă mulțimile
- să înțelegeți diferențele dintre comunicarea în grupul mic și comunicarea în masă
- să discutați asupra efectelor comunicării în masă

- să discutați critic asupra teoriilor referitoare la mecanismele psihosociale prin care acționează comunicarea în masă

1. MULȚIMILE

Definiție: mulțimile sunt ansambluri reale sau virtuale de indivizi între care există similitudini sau raporturi care le orientează relativ congruent sentimentele, credințele, atitudinile sau comportamentele.

1.1. Clasificarea și caracterizarea mulțimilor

a) În funcție de participarea conștientă la desfășurarea unor evenimente

mulțimi reale – constituite pentru o perioadă de timp, într-un loc datorită unor circumstanțe (mitinguri, aglomerații, stadion);

mulțimi virtuale – sunt dispersate fizic în spațiu și timp, dar membrii lor sunt legați prin sentimente, atitudini, comportamente similare. Nu-și conștientizează prezența decât indirect. Se pot transforma rapid în mulțimi reale (comunități, grupuri etnice sau religioase, grupuri profesionale).

b) În funcție de caracteristicile structural - funcționale și modul de constituire

mulțimi gregare – aglomerări spontane, constituite circumstanțial, membrii lor neavând similitudini care să le fundamenteze o solidaritate. Sunt nestructurate și se dezintegrează ușor când dispar factorii care au determinat apariția lor. Și la ele apar fenomenele psihosociale caracteristice mulțimilor psihologice și descrise de Gustave Le Bon:

sensibilitate crescută la stimuli puternici sau neașteptați;

polarizare emoțională în raport cu factori aleatori cu conotație negativă;

diminuarea sentimentului de individualitate.

mulțimi psihologice – au un obiectiv comun implicit sau explicit care determină o polarizare a sentimentelor, atitudinilor și comportamentelor. În cadrul lor apare:

o participare emoțională intensă;

dispariția barierelor interpersonale (desfășurare facilă, spontană a contactelor interpersonale, comunicare liberă cu persoane necunoscute);

receptivitate nelimitată pentru orice informație legată de situația dată;

-creșterea gradului de sugestibilitate.

Conform lui G. Le Bon ia naștere “o ființă provizorie” cu un potențial pulsional-emoțional mare în dauna celui critic – rațional. Individul își pierde identitatea și spiritul de discernământ (masele revoluționare, mitinguri cu susținători ai unui lider carismatic, galeriile fanatice).

mulțimile organizate sunt formate din persoane care participă în mod deliberat la un eveniment în virtutea unor caracteristici socio-economice, profesionale, politice, etnice, religioase. Iau naștere din actul deliberat al organizatorilor. Trăsăturile pulsional-emoționale sunt diminuate, au o conduită preponderent rațională, au atitudini critice și motivație coerentă. Și în cadrul lor apar fenomene cum ar fi sugestibilitatea, diminuarea responsabilității etc. (congrese politice, reuniuni profesionale).

mulțimi comunitare – ansambluri umane relativ omogene în raport cu anumite criterii (culturale, etnice, religioase), consolidate în timp și constituite pe bază de similitudine naturală sau dobândită. Tradiția și conștiința apartenenței sunt

factor coezivi (clanuri, triburi, popoare, națiuni – comunități naturale; bresle profesionale, secte religioase – comunități artificiale).

c) În funcție de omogenitatea lor

mulțimi eterogene (formate din persoane cu caracteristici foarte diferite, fără semnificație în producerea fenomenelor de mulțime). Ele pot fi: anonime (mulțimea dintr-o piață) sau nominale (adunări parlamentare, jurii);

mulțimi omogene – au caracteristici comune, cu valoare determinată pentru apartenență în respectiva mulțime (secte religioase, partide politice, clase sociale).

d) După durata de existență.

temporare – existență limitată de la câteva minute - ore (durată scurtă), la câteva zile – săptămâni (durată medie) până la mai multe luni (durată lungă).

permanente – au o dimensiune istorică și nu pot fi dizolvate (popoarele).

În literatura de specialitate mai sunt întâlniți termenii de: comunitate, mase, societate.

Comunitate – mulțime reală sau virtuală constituită pe criterii de apartenență la o zonă geografică, etnică sau culturală și/sau criterii de apartenență la o credință, profesie. Criteriul de apartenență este explicit, recunoscut și acceptat de toți. Este vorba despre o mulțime cu grad mare de conștientizare a apartenenței la o categorie socială. Comunitatea se caracterizează prin autenticitate și integrare organică a membrilor, fundamentul relațional constituindu-l datinile, tradiția și valorile comune. Nucleul comunității îl constituie grupurile primare și secundare.

Societatea, ulterior constituită – un conglomerat artificial fundamentat pe convenții, constrângeri legislative. Nucleu societății îl constituie instituțiile și masele.

Masele au un caracter amorf, individualitatea fiind topită în mediocritate și uniformitate. Masele nu au personalitate, spre deosebire de comunitatea care are o personalitate clar conturată. Termenul de masă se opune celui de elită care conduce.

Alcătuiești un tabel în care să figureze atât trăsăturile caracteristice ale diferitelor tipuri de mulțimi cât și criteriile de clasificare a lor.

1.2. Caracteristicile psihologice ale mulțimilor

Acest subcapitol se va referi în special *mulțimile psihologice*. Trecerea de la mulțimea gregară la cea psihologică se face, conform lui G. Le Bon prin:

dinamica raportului dintre conștient și inconștient

fenomenul sugestiei colective;

activarea instinctului gregar – un atavism discret care poate fi activat în unele circumstanțe.

Sub influența acestor trei factori mulțimea devine altceva decât suma membrilor.

1.2.1. Factorii determinanți ai fenomenelor de mulțime

Indiferent de tipul și forma în care se manifestă, mulțimile sunt rezultatul acțiunii convergente al unor factori intrinseci (de natură psihosociale) și al unor factori extrinseci, (de natură circumstanțială).

Factori intrinseci:

a) *Inconștientul*. S. Freud afirmă că în mulțime se relaxează cenzura prin care sunt reprimite trebuințele inconștiente. C. Jung se referă la factori ce țin de inconștientul colectiv și care intervin în fenomenele de mulțime: arhetipurile (modele acționale primitive, sedimentate în inconștientul colectiv) care predispun la anumite tipuri de reacții, în anumite circumstanțe (lupta cu balaurul, călătoria în infern, luptătorul brutal și de neînving, faptele eroului etc.).

b) *Sugestia* – mulțimea influențează individul, modificându-i sentimentele, modul de a gândi și comportamentul, făcându-l să se comporte ca în transa hipnotică, în care controlul conștient este diminuat, chiar anulat.

Le Bon afirma: “Prin simplul fapt că aparține unei mulțimi, omul coboară cu mai multe trepte pe scara civilizației: izolat, poate fi un individ cultivat, în mulțime este însă un instinctual, prin urmare, un barbar.”

Această metamorfoză este explicată prin sugestia colectivă, care la rândul ei explică contagiunea mentală, specifică mulțimii. Definiția sugestiei: proces psihic interpersonal prin care un subiect acceptă pasiv, necritic și cvasi-inconștient idei, sentimente, atitudini, reacții și modele comportamentale induse de o altă persoană sau grup. Condiții favorizante ale sugestiei:

- îngustarea câmpului conștiinței;
- concentrarea atenției într-o anumită direcție;
- fond afectiv intens față de inductor;
- indice de subiectivitate înalt;
- prezența altora în jur.

Ca urmare a sugestibilității crescute, apare ca efect secundar *contagiunea mentală*, favorizată de spiritul de imitație, individul simțindu-se protejat dacă se identifică cu ceilalți.

c) *Spiritul gregar* – se activează în condiții de pericol, în stări emoționale puternice, când individul nu se simte în siguranță.

Factori extrinseci:

- situație conjuncturală (un număr mare de oameni se găsesc la un moment dat, într-un anumit loc)
- producerea unui eveniment care captează atenția, sentimentele, gândurile;
- apariția unei emoții puternice legate de un fapt cu semnificație generală;
- prezența și acțiunea unui lider (persoană) sau nucleu de cristalizare (grup) care focalizează emoțiile și comportamentele;
- situație socială favorabilă (criză economică, nemulțumire generalizată, stare anomică);
- acțiunea dirijată a unor forțe subterane.

Explicați cum factorii de natură intrinsecă și cei circumstanțiali concură la formarea unei mulțimi

1.2.2. Specificul proceselor psihice implicate în fenomenele de mulțime

Cea mai evidentă trăsătură a mulțimii este capacitatea ei de a restructura fundamental caracteristicile psihologice ale participanților, indiferent de tipul de personalitate, nivelul de instrucție, poziția socială, în virtutea legii psihologice a unității mentale a mulțimilor. S. Moscovici afirma că în mulțime nu se realizează o medie a calităților individuale ale participanților ci nivelul unei colectivități se apropie de cel al membrilor cu statutul cel mai de jos.

Caracteristicile principalelor procese psihice:

- imaginația – este hiperbolică în formă și fecundă în conținut. Nu există imposibil, neverosimil sau nerezonabil;
- intuiția – este remarcabilă. În situații complexe când raționamentele sofisticate dau greș, intuiția spontană a mulțimii este infailibilă. În mulțimea manipulată sau dispersată, această capacitate se pierde;
- ideile – sunt simple, schematizate, neargumentate rațional, dar susținute intuitiv prin imagini, cuvinte-forță și simboluri. Pot coexista idei contrare pentru că sunt activate într-un spațiu de semnificație diferit.
- raționamentele – sunt bazate pe o logică primară. Se fac asociații cauzale între lucruri care nu au legătură între ele, se generalizează pripit, nu se simte nevoia nici unei verificări;
- Afectivitatea – este exacerbată.

Creați un portret al mulțimii din punctul de vedere al proceselor psihice.

1.3. Caracteristicile comportamentelor mulțimilor

La fiecare tip de mulțime se observă o tendință generală, dar nici o mulțime nu este atât de omogenă încât să nu apară diferențe de la un grup la altul. Trebuie ținut cont și de faptul că o mulțime este și o structură socială dinamică (se naște, se structurează, își epuizează potențialul, se dizolvă sau se transformă în altă structură socială).

mulțimile gregare – sunt neomogene, constituite conjunctural, au coeziune scăzută, potențial agresiv scăzut, sunt susceptibile la panică și ușor de dispersat. Ele sunt potențial periculoase datorită imprevizibilității reacțiilor unor indivizi care se pot generaliza prin contagiune și imitație. Aceste mulțimi dispar de la sine când dispare factorul care a creat aglomerația;

mulțimile psihologice – au o remarcabilă coeziune față de intervenții considerate exterioare. Un pericol real sau imaginar le mărește coeziunea și sunt mai puțin susceptibile la panică. Sunt foarte sugestibile, au un grad mare de emoționalitate și contagiune mentală iar simțul critic este diminuat. Sunt credule, impulsive, iritabile, necontrolate, imprevizibile în reacții și foarte ușor de manipulat (acceptă orice exagerare sau sugestie, dacă vine din interior). Au potențial agresiv mare, responsabilitatea personală este diminuată și trăiesc sentimentul de putere invincibilă (de aici ușurința cu care sunt antrenate în acțiuni violente). Moralitatea lor este determinată de contextul social și de calitatea liderilor.

mulțimile organizate – se formează pe baza unor proiecte de organizare. Uniformitatea lor este dată de criteriile după care s-a constituit. Sunt coerente

în comportament și logice în gândire (de aceea sunt relativ previzibile și mai puțin dominate de factori emoționali sau conjuncturali)
comunitățile sunt omogene, persistente, constituite pe factor axiologici și normativi (în cadrul lor apare un profil spiritual).

Comparați comportamentele mulțimilor psihologice cu cele ale mulțimilor gregare.

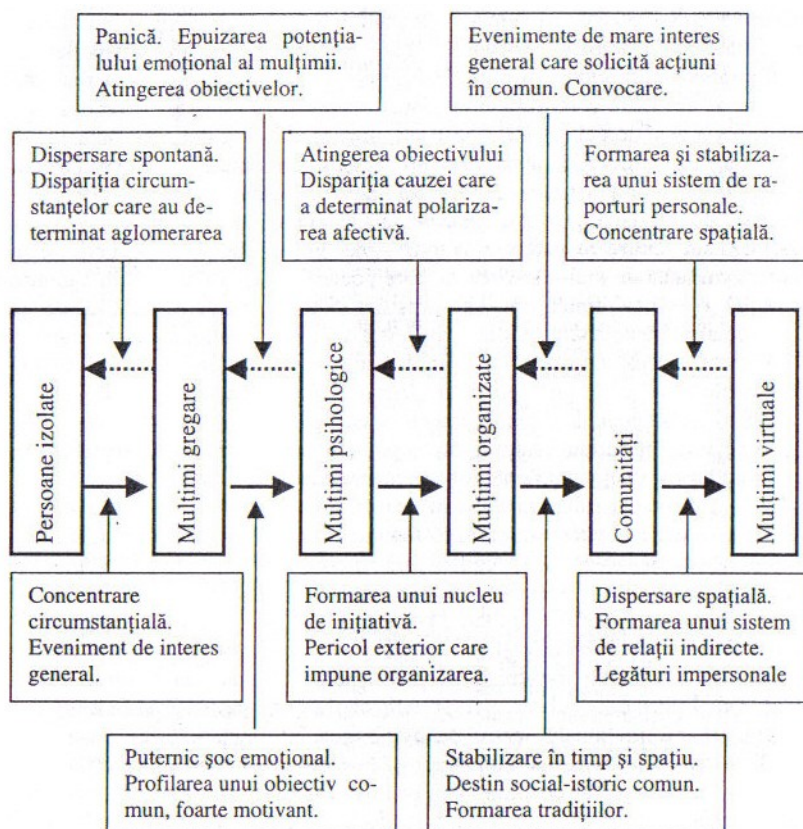
1.4. Dinamica mulțimilor

Se pot distinge mai multe etape: formare, evoluție spre o stare cvasi-staționară, atingerea obiectivelor prin acțiuni specifice, dezintegrarea sau transformarea.

În apariția, desfășurarea și structurarea fenomenelor de mulțime psihologică sunt importanți 4 factori:

- montajul psihologic – modul de configurare a elementelor cognitive, afective, motivaționale, atitudinale în raport cu o situație socială;
- sistemul de informare;
- sistemul de influențare, conducere și coordonare a acțiunilor lor (calitatea liderului);
- sistemul social – climat psiho-social, stare economică etc.

Este posibilă trecerea de la un tip de mulțime la altul.



Sursa: Dumitru Cristea, *Tratat de psihologie socială*, ProTransilvania, 2000, p. 358

2. LIDERII ȘI CONDUCEREA MULȚIMILOR

Forța mulțimii nu poate fi stăpânită decât prin lideri pentru că:
liderii pot elibera forțele iraționale ale mulțimilor;
liderii pot să le direcționeze.

S. Moscovici considera, în acest context, că este important:

să se descopere conducători ridicați din rândul mulțimii care să fie capabili
să le orienteze pozitiv acțiunile;
mulțimile să fie guvernate făcând apel la pasiuni, credințe, imaginație,
adică utilizând principii de psihologie socială.

Apariția și impunerea spontană a unui conducător este un fenomen natural pentru o situație de mulțime. Fiecare tip de mulțime solicită lideri cu personalități diferite (chiar în interiorul aceluiași tip de mulțime, în situații diferite sunt solicitați lideri diferiți).

mulțimile gregare - cer lideri energici, exploziv, hotărâți, capabili să sesizeze factorii emoționali. Ei au rol de amorsare emoțională și acțională, care necesită calități temperamentale, voință și pregnanță comportamentală, intelectul neavând relevanță;

mulțimile psihologice – preferă lideri care să le mențină tonusul emoțional și să le ofere un alibi moral. Importante devin carisma și prestigiul (pentru facilitarea procesului identificării mulțimii cu liderul), forța de sugestie, abilitatea de a mânui cuvinte, simboluri, imagini;

comunitățile – preferă lideri care întruchipează valori, credințe, tradiții. Devin importante: statutul social, înțelepciunea, statornicia, paternalismul, reprezentativitatea socială.

Mulțimile omogene (cu excepția celei gregare) acceptă mai ușor lideri din aceeași categorie socială.

Mulțimile eterogene acceptă mai ușor lideri din categoria cea mai numeroasă și cu statutul social cel mai înalt.

Calitățile personale ale liderului: carismă, prestigiu, elocință, inteligență socială.

Comparați tipul de lider solicitat de mulțimile psihologice cu cel solicitat de comunități

Mijloace utilizate de lideri:

inducția comportamentală – inițierea unei acțiuni care va fi imitată (nu este un mijloc eficient la mulțimile gregare și la cele foarte organizate);

incitare emoțională prin imagini sau simboluri;

sugestia – prin exemplu personal, repetiții (are efect mare la mulțimile psihologice);

afirmarea peremptorie – afirmarea unei idei simple în așa fel încât să nu poată fi contrazisă. Se cere fermitate și prestigiu celui care o emite (este eficientă în orice mulțime);

repetarea sistematică a unei idei pentru a o induce în mintea oamenilor inconștient;

ordinul.

3. COMUNICAREA DE MASĂ

Nu se produce după aceleași legi ca la nivelul grupului restrâns. O parte din ea se realizează într-o formă orală (de la om la om) – folclorul, zvonurile, prejudecățile (dinspre generațiile adulte spre tineri dar și la nivelul covârșnicilor). Cea mai mare parte se face folosind o serie de mijloace specifice vizuale și auditive. Totalitatea acestor mijloace poartă numele de *mass-media* (radio, T.V., presă, afișe, fluturași).

3.1. Definiție și caracteristici

Comunicarea de masă este o activitate socială dirijată prin care informațiile și interpretările complementare acestora sunt răspândite în macrocolectivitate, către cât mai mulți destinatari, dar fără FB imediat (rezultatele se constată ulterior prin sondaje de opinie).

Comunicarea de masă poate fi:

formală (organizată și controlată de instituții oficiale, informațiile sunt dirijate conștient și intenționat) / informală (spontană, vești, noutăți);

continuă / discontinuă;

distribuită uniform / distribuită diferențiat pe zone geografice;

după mijlocul tehnic folosit: auditiv (radio) / vizual (T.V., presă, afișe).

Este necesar să se facă distincția între:

sursa de influențare și control;

centrul de elaborare strategică a activității de comunicare în masă;

emițătorul propriu-zis de mesaje.

Spre deosebire de comunicarea interpersonală, comunicarea în masă are următoarele caracteristici:

caracter unilateral;

este dirijată către un număr mare de receptori potențiali;

efectele se constată indirect (prin evaluarea opiniei publice, constatarea schimbării unor atitudini etc.).

Comunicările în masă se pot divide în:

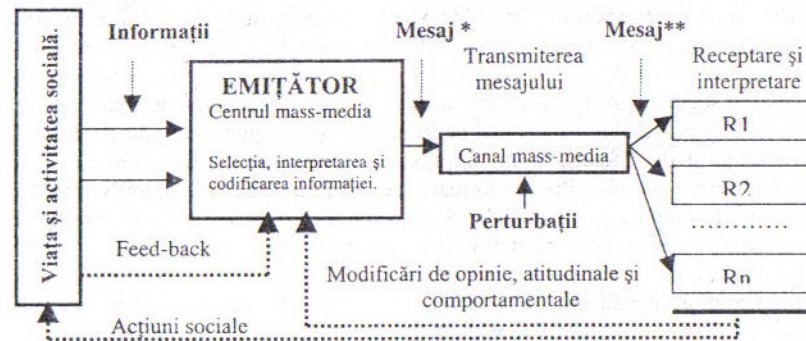
știri (informații intenționat transmise, cu un scop precis. Sunt autorizate și se bazează pe credibilitatea sursei; sunt controlate social)

zvonuri (transmitere de informații false, imprecise, dominate de ambiguitate, din surse necunoscute; creează confuzii și derută; un pot fi controlate; societatea se apără de zvonuri comunicând știri autorizate, dând dezmințiri).

Comparați conceptul de „știri” cu cel de ”zvon”.

3.2. Modele ale comunicării în masă

3.2.1. Paradigma clasică



Sursa: Dumitru Cristea, Tratat de psihologie socială, ProTransilvania, 2000, p. 378

3.2.2. Paradigma psihosocială (P.F. Lazarsfeld, E. Katz). Evidențiază rolul grupurilor în comunicare.

Tezele principale:

- elementele fundamentale care mediază acțiunea informației vehiculate prin mass-media sunt grupurile primare și secundare care transformă mesajele în convingeri, atitudini, opinii;
- baza comunicării în masă este comunicarea interpersonală;
- mass-media influențează publicul prin comunicarea interpersonală în care rolul determinant îl au liderii de opinie, care selectează și interpretează informația (persoanele centrale din grup care influențează).

3.2.3. Paradigma socio-culturală (A. Moles)

Tezele principale:

- câmpul cultural este un ansamblu de canale mass-media;
- mass-media transmite mesaje neierarhizate;
- fiecare individ / grup extrage prin încercare și eroare conținuturi care formează cultura psihologică a lor, în consonanță cu tradiții, reprezentări sociale, motivație;
- sistemul cultural funcționează în cicluri sociodinamice;
- în fiecare ciclu, creatorii selectează și combină elemente culturale originale, le transmite macromediului consumator prin mass-media, iar acesta selectează elementele după particularitățile sale sociale.

3.3. Funcțiile psihosociale ale mass-mediilor

- funcția de informare* (transmitere de informații pe care se fundamentează atitudinile și acțiunile);
- funcția de socializare* (se realizează difuzarea și asimilarea valorilor, normelor, modelelor culturale care constituie baza integrării);
- funcția instructiv-educativă* (se facilitează formarea profesională și morală);
- funcția de facilitare interpersonală și morală* (sunt direcționate axiologic raporturile interpersonale și intergrupale);

funcția de mobilizare socială (sunt polarizate acțiunile și energiile grupului în raport cu un obiectiv);
funcția de control social (se asigură FB-ul necesar unor corectări);
funcția de formare și direcționare a opiniei publice (se realizează prin influențare);
funcția de divertisment și recreere.

3.4. EFECTELE COMUNICĂRII DE MASĂ

stări de spirit mobilizatoare
 atitudini colective
 entuziasm generalizat
 credințe
 idei dominante
 panica
 deruta
 adversitate intergrupuri
 manipulări de tot felul
 optimismul colectiv
 construcții ale realității
 speranțe comune

Există mai multe *teorii* referitoare la mecanismele psihosociale prin care acționează comunicarea în masă

teoria hegemoniei mass-mediei – are la bază o concepție marxistă. Afirmă capacitatea mass-mediei de a se constitui ca un instrument eficient de dominare și control social, prin influențare persuasivă (clasele la putere domină societatea nu prin forță ci prin mass-media pentru a le impune valorile și ideologiile lor);

teoria dependenței de mass-media – oamenii devin dependenți pentru că mass-media le oferă informații, interpretări, soluții la problemele lor de-a gata;

teoria “glonțului magic” – pornește de la acțiunile de propagandă care au guvernat mișcări de masă cu baze psihologice profund iraționale și care au fost explicate prin condiționarea mulțimilor prin mecanismul pavlovian. Stimulul (glonțul magic) ia forma unui șoc psihic care se adresează celor mai profunde zone emoționale și instinctuale, producând dizolvarea individului în mulțime și transformarea lui în “sclav psihic”. Se realizează astfel reflexe condiționate la anumite simboluri (zvastica, secera și ciocanul etc.).

Această teorie se încadrează într-o *paradigmă ce consideră că mass-media are efecte puternice și durabile ce vizează zone profunde ale psihicului*. Altă paradigmă se bazează pe teza unor *efecte slabe, difuze și limitate* cu efecte diferențiate în raport cu anumite categorii sociale care reacționează selectiv. Astfel de teorii sunt:

teoria medierii – mass-media își exercită influența nu direct ci prin factori de mediere (lideri de opinie, grup de apartenență, de referință, de presiune), ea contribuind mai mult la întărirea unor opinii preexistente;

teoria influenței indirecte – mass-media are o influență indirectă, subtilă, pe termen lungă. Pentru această teorie, ținta principală a comunicării de masă este cultura ca sistem stabilizat de valori.

Descrieți teoriile care provin din paradigma ce consideră că mass-media are efecte puternice și durabile și pe cele din paradigma ce se bazează pe teza unor efecte slabe, difuze și limitate.

3.5. Principalele obiective și forme ale comunicării de masă

Obiectivul fundamental este formarea, modelarea și direcționarea opiniei publice. El se atinge prin acțiuni cu obiective specifice: informare, sensibilizare și antrenare socială, modelare culturală, publicitate, propagandă.

a) *informarea* – se oferă informații;

b) *sensibilizarea și antrenarea socială* – se face prin acțiuni de influențare și direcționare a opiniei publice spre zone de interes. Ea presupune informarea (de regulă selectivă) și comentarii și interpretări care să corespundă sistemului acreditat de norme și valori.

c) *modelarea culturală* – inducerea la nivelul publicului a unui sistem de valori;

d) *publicitatea* – are ca obiectiv promovarea produselor ce pot fi comercializate. Elementul central este *reclama* – mijloc de atragere și persuasiune a publicului.

e) *propaganda* – are ca obiectiv promovarea unor valori și idei politice, religioase, economice. Definiție: activitate sistematică de transmitere, răspândire și impunere a unor idei, teze, doctrine, credințe sau modele socio-culturale, formulate din perspectiva anumitor ideologii sau interese de clasă, grup, organizație sau instituție socială.

Ea urmărește formarea unor atitudini, convingeri, concepții. Dacă se desfășoară în sfera politică ia numele de comunicare politică.

Trăsăturile care diferențiază propaganda de comunicarea persuasivă:

nu contează conținutul de adevăr al mesajului, nici părerea țintei, ci interesul inițiatorului pentru anumite efecte;

nu se transmit informații ci interpretări din perspectiva unor scopuri care nu sunt făcute explicite;

relația este unilaterală (ținta nu poate influența sursa);

la extremă poate fi considerată ca o formă de manipulare.

Există două tipuri de propagandă:

propagandă strategică – vizează obiective pe termen lung;

propagandă tactică – vizează obiective pe termen scurt.

Din punctul de vedere al metodelor folosite, există:

propagandă cu suport emoțional – se provoacă deliberat o stare emoțională puternică ce favorizează adoptarea conținutului mesajului;

propagandă cu suport factic – se structurează un mesaj bazat pe fapte concrete, care sunt manipulate prin selectarea informației;

propagandă cu suport persuasiv – se utilizează reguli retorice și tehnici de captare afectivă și intelectuală (importantă este carisma și inteligența verbală a comunicatorului).

Aceste metode se pot combina între ele.

Discursul politic are trăsături distinctive care sunt implicit și caracteristici ale propagandei:

- orchestrarea – repetarea sub forme diferite a unor teme care devin astfel familiare, naturale;
- simplificarea – modelarea mesajelor în funcție de caracteristicile psihosociale ale țărilor pentru a deveni mai convingătoare și mai accesibile;
- se acordă importanță grupurilor de prestigiu și de presiune;
- racordarea ideilor inoculate la tradiții, stereotipuri, prejudecăți ale populației majoritare.

G. A. Miller consideră că o comunicare de masă reușește dacă:
prezintă oamenilor ceea ce ei doresc
este susținută de contacte și discuții personale
toate canalele sunt sub control și nu intervin contraargumente la mesajele difuzate

Referințe bibliografice

Grilă de autoevaluare

1. Mulțimile care au un obiectiv comun implicit sau explicit care determină o polarizare a sentimentelor, atitudinilor și comportamentelor se numesc:

- a. mulțimile organizate
- b. mulțimi comunitare
- c. mulțimi gregare
- d. mulțimi psihologice
- e. etnii

2. Care dintre următoarele condiții favorizante ale sugestiei este **incorrect** menționat?:

- a. prezența altora în jur
- b. indice de subiectivitate înalt
- c. lărgirea câmpului conștiinței
- d. concentrarea atenției într-o anumită direcție
- e. fond afectiv intens față de inductor

3. Care dintre următoarele caracteristici ale principalelor procese psihice implicate în fenomenele de mulțime este **incorect** menționată?
- a. idei simple, schematizate, neargumentate rațional, dar susținute intuitiv prin imagini, cuvinte-forță și simboluri
 - b. imaginație hiperbolică în formă și fecundă în conținut
 - c. lipsa capacităților intuitive
 - d. afectivitate exacerbată
 - e. raționament bazate pe o logică primară
4. Mulțimile neomogene, constituite conjunctural, care au coeziune scăzută, potențial agresiv scăzut, sunt susceptibile la panică și ușor de dispersat și sunt potențial periculoase datorită imprevizibilității reacțiilor unor indivizi care se pot generaliza prin contagiune și imitație sunt:
- a. mulțimile omogene
 - b. comunitățile
 - c. mulțimile organizate
 - d. mulțimile psihologice
 - e. mulțimile gregare
5. Liderii care sunt capabili să mențină tonusul emoțional și să ofere un alibi moral mulțimii sunt solicitați de:
- a. mulțimile gregare
 - b. comunitățile
 - c. etniile
 - d. mulțimile psihologice
 - e. orice tip de mulțime
6. Informațiile transmise intenționat, cu un scop precis, autorizate, controlate social și care se bazează pe credibilitatea sursei fac parte din categoria:
- a. știrilor
 - b. zvonurilor
 - c. bârfelor
 - d. stereotipurilor
 - e. teoriilor impicite asupra personalității
7. Care dintre următoarele teze **nu** aparține paradigmei socio-culturale (A. Moles)
- a. sistemul cultural funcționează în cicluri sociodinamice
 - b. fiecare individ / grup extrage prin încercare și eroare conținuturi care formează cultura psihologică a lor, în consonanță cu tradiții, reprezentări sociale, motivație
 - c. - baza comunicării în masă este comunicarea interpersonală;
 - d. mass-media transmite mesaje neierarhizate
 - e. câmpul cultural este un ansamblu de canale mass-media
8. Prin ce funcție sunt polarizate acțiunile și energiile grupului în raport cu un obiectiv?
- a. funcția de informare
 - b. funcția de mobilizare socială

- c. funcția instructiv-educativă
- d. funcția de facilitare interpersonală și morală
- e. funcția de socializare

9. Care teorie referitoare la mecanismele psihosociale prin care acționează comunicarea în masă are la bază o concepție marxistă?

- a. teoria hegemoniei mass-mediei
- b. teoria dependenței de mass-media
- c. teoria “glonțului magic”
- d. teoria influenței indirecte
- e. teoria medierii – mass-media

10. Care dintre următoarele teorii referitoare la mecanismele psihosociale prin care acționează comunicarea în masă aparține unei paradigme ce consideră că mass-media are efecte puternice și durabile ce vizează zone profunde ale psihicului?

- a. teoria influenței indirecte
- b. teoria dependenței de mass-media
- c. teoria “glonțului magic”
- d. teoria medierii – mass-media
- e. teoria hegemoniei mass-mediei

Răspunsuri corecte la grilele de autoevaluare

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1. Definiție. Legi si structuri conceptuale

1. b
2. b
3. c
4. a
5. d
6. b
7. d
8. d
9. b
10. e

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 2. Teorii ale psihologiei sociale. Repere istorice. Repere metodologice

1. e
2. c
3. b
4. d
5. e
6. b
7. d
8. a
9. a
10. b

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3. Conceptul de “persoană”. Statul și rol

1. a
2. d
3. a
4. e
5. b
6. b
7. b
8. a
9. b
10. b

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 4. Atitudinile și schimbarea de atitudini

- 1. a
- 2. e
- 3. c
- 4. b
- 5. a
- 6. b
- 7. a
- 8. c
- 9. b
- 10. b

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 5. Atribuirea

- 1. a
- 2. c
- 3. a
- 4. a
- 5. e
- 6. c
- 7. a
- 8. b
- 9. d
- 10. c

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 6. Cognația socială

- 1. b
- 2. d
- 3. b
- 4. d
- 5. b
- 6. a
- 7. a
- 8. b
- 9. a
- 10. d

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 7. Comunicarea interpersonală

- 1. b
- 2. a
- 3. b
- 4. a
- 5. e
- 6. b
- 7. c

- 8. b
- 9. c
- 10. b

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 8. Comportamentul prosocial. Agresiunea.

- 1. b
- 2. a
- 3. b
- 4. d
- 5. b
- 6. d
- 7. b
- 8. c
- 9. a
- 10. a

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 9. Relații simpatetice, relațiile de dominare-subordonare și interacțiunea psihosocială mutuală

- 1. b
- 2. d
- 3. d
- 4. b
- 5. b
- 6. a
- 7. a
- 8. b
- 9. b
- 10. c

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 10. Influența socială

- 1. b
- 2. a
- 3. c
- 4. b
- 5. a
- 6. c
- 7. c
- 8. b
- 9. a
- 10. b

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 11. Grupurile sociale, activitatea în grup și decizia

1. d
2. a
3. a
4. e
5. b
6. e
7. c
8. d
9. a
10. c

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 12. Comunicarea în grup. Leadership

1. c
2. b
3. e
4. a
5. c
6. b
7. b
8. e
9. c
- 10.e

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 13. Reprezentările sociale

1. c
2. b
3. e
4. c
5. b
6. a
7. a
8. d
9. c
- 10.e

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 14. Mulțimile și fenomenele de mulțime

1. d
2. c
3. c
4. e
5. d

- 6. a**
- 7. c**
- 8. b**
- 9. a**
- 10. c**