

# **PSIHOLOGIE SOCIALĂ - DINAMICA GRUPURILOR**

**TEORII, CERCETĂRI, APLICAȚII**



**CORNELIA RADA  
BIANCA BOGDANA PELTEA**

# **PSIHOLOGIE SOCIALĂ - DINAMICA GRUPURILOR**

**TEORII, CERCETĂRI, APLICAȚII**

**Această lucrare este utilă pentru orice persoană interesată  
de optimizarea proceselor de grup; totodată poate fi  
utilizată și pentru programele de licență sau master**



**EDITURA UNIVERSITARĂ  
București, 2014**

Colecția PSIHLOGIE

Redactor: Gheorghe Iovan

Tehnoredactor: Ameluța Vișan

Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**RADA, CORNELIA**

**Psihologie socială - dinamica grupurilor : teorii, cercetări, aplicații** / Cornelia Rada, Bianca Bogdana Peltea. - București :

Editura Universitară, 2014

Bibliogr.

Index

ISBN 978-606-28-0069-7

I. Peltea, Bianca Bogdana

316.6

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062800697

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2014

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

e-mail: [redactia@editurauniversitara.ro](mailto:redactia@editurauniversitara.ro)

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE

[comenzi@editurauniversitara.ro](mailto:comenzi@editurauniversitara.ro)

O.P. 15, C.P. 35, București

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

## CUPRINS

Cuvânt înainte .....	7
Capitolul 1. Psihologia socială: câmpuri de interes, modele ale domeniului de studiu .....	9
Capitolul 2. Definiția grupurilor, clasificarea și caracterizarea grupurilor, dinamica grupurilor .....	15
Capitolul 3. Caracteristicile, funcțiile, mărimea grupurilor, mecanismul de trecere de la diada interpersonală la microgrup. Grupul mic, distribuția spațială, eficiența și coeziunea grupurilor .....	23
Capitolul 4. Conducerea grupurilor: concepte, definiții, modele de conducere .....	40
Capitolul 5. Grupurile mari: particularități, comportamente colective și mișcări sociale .....	50
Capitolul 6. Structura și cultura grupului, procese din cadrul grupului, modele importante care descriu diferite etape ale unui grup .....	59
Capitolul 7. Fenomenele de masă: zvonurile, moda, situațiile sociale critice .....	86
Capitolul 8. Reprezentările sociale: concepte și definiții, caracteristici, procese fundamentale (obiectificarea,	

ancorarea). Conceptul de „ <i>thémata</i> ”. Istoria și transformarea reprezentărilor sociale, teorii explicative, reprezentările sociale ale inteligenței, reprezentări și profesionalizare .....	98
Capitolul 9. Reprezentările sociale: structură, organizare, fazele de construcție, condițiile apariției, funcțiile, abordări contemporane .....	122
Capitolul 10. Identificarea de tip <i>gender</i> , diferențe de gen social; stereotipuri de gen .....	135
Capitolul 11. Activitatea în grup: performanța, facilitarea socială, lenea socială, factorii productivității de grup .....	153
Capitolul 12. Comunicarea și luarea deciziilor în grup .....	163
Capitolul 13. Influența socială, control social, raporturi de dependență .....	199
Răspunsuri la exerciții, aplicații, comentarii .....	209
Bibliografie .....	262

## CUVÂNT ÎNAINTE

Această carte prezintă și discută teoriile esențiale pentru înțelegerea și aprofundarea temelor majore abordate în Psihologia socială – Dinamica grupurilor. De aceea, fiecare capitol, dincolo de valoarea sa general-informativă pentru orice persoană interesată de înțelegerea și optimizarea proceselor de grup, poate fi folosit fie ca suport de curs, fie ca bibliografie suplimentară pentru studenți și masteranzi.

De asemenea, exercițiile propuse la finalul fiecărui capitol au valoare pedagogică, ajutând la fixarea cunoștințelor abstract-teoretice, dar și la ilustrarea modului de aplicare a cunoștințelor cu valoare practică. Aceste exerciții sunt adevărate teme pentru dezvoltarea personală și pentru optimizarea activităților de grup. Aici se face simțită în mare măsură formația psihoterapeutică a autoarelor. Prin aceste sarcini individuale și de grup devine posibilă:

- descoperirea și dezvoltarea capacității de conducere, de muncă în echipă, de comunicare în grup, de organizare și auto-organizare la nivel de grup etc.;
- înțelegerea stadiilor parcurse în dezvoltarea unui grup și adaptarea la acestea;
- activarea și antrenarea resurselor intelectuale, dar și a celor creative și empatică pentru a rezolva problemele și a îndeplini sarcinile de grup;
- optimizarea exprimării emoționale etc.

Explicațiile oferite sunt clare, concise și judicioase; argumentele sunt solide și ușor de urmărit; iar structura prezentării este de mare ajutor pedagogic, prin organizarea materialului în unități logice. Toate acestea sunt făcute posibile de formația de psiho-sociolog, respectiv formația de filosof a

celor două autoare, care ne conduc cu iscusință prin probleme delicate și de mare interes cum ar fi:

- modalitățile de evaluare și dezvoltare a coeziunii și dinamicii de grup;
- influența socială și controlul social;
- modelele de conducere a grupurilor;
- comportamentele colective din cadrul mișcărilor sociale;
- structura și cultura de grup;
- zvonurile și moda;
- facilitarea socială și lenea socială.

Volumul cuprinde o trecere în revistă a principalelor teorii și modele explicative din domeniu, precum și modalități creative de aplicare a acestor cunoștințe, în vederea optimizării dinamicii de grup, dar și a dezvoltării personale.

Fiecare dintre categoriile de cititori va avea ocazia de a experimenta practic valoarea cunoștințelor din Psihologia socială în viața de zi cu zi, în rezolvarea problemelor care preocupă atât pe cei cu deschidere spre cunoaștere și cultură, cât și pe orice om obișnuit, care face parte din grupuri diverse și care întâlnește zilnic situații sociale dintre cele mai variate.

Prof. univ. dr. Emilian M. Dobrescu



# CAPITOLUL 1

## PSIHOLOGIA SOCIALĂ: CÂMPURI DE INTERES, MODELE ALE DOMENIULUI DE STUDIU

Septimiu Chelcea folosește alternativ termenii de psihosociologie și psihologie socială. Petru Iluț folosește conceptul de sociopsihologie, considerându-l „psihologia socială a sociologilor”. În acest context, psihologia socială ar putea fi o ramură a psihologiei, cum este de exemplu psihologia familiei, ceea ce nu este total adevărat. Totuși Pantelimon Golu o definește ca ramură a psihologiei, iar Adrian Neculau apreciază că este o disciplină de hotar (Chelcea, 2010, p.20). Psihologia socială este mai mult decât convergența acestor două discipline pe care le conține în titulatură, psihologia și sociologia.

Termenii de psihologie socială și de psihosociologie nu sunt identici. Septimiu Chelcea, Petru Iluț și alți autori îi utilizează interșanjabil, dar precizează implicațiile termenilor, preluând comparația din revista franceză *Connexions* (Beauvois, Jean-Léon, Lévy, André, 1984, p. 42):

### **În psihologia socială accentul cade pe:**

- 1) Psihologie
- 2) Cercetarea academică și discursul universitar
- 3) Conștiință și coeziunea sa
- 4) Cantitativ și experimental
- 5) Cognitivism și teorii ale proceselor limitate; de exemplu: atribuirea
- 6) Reacția individului la stimuli sociali
- 7) Tradiție și clasicism

### **În psihosociologie accentul cade pe:**

- 1) Procesele sociale
- 2) Intervenția socială și acțiuni+cercetare
- 3) Profesionalism și contradicții interne
- 4) Clinic și calitativ
- 5) Psihanaliză și teorii pan-explicative; de exemplu: comunicarea
- 6) Situația individului în grup
- 7) Inovație (Iluț, Petru, 2009)

Cu toate diferențele, suprapunerile sunt substanțiale (Iluț, Petru, 2009, p.49). De asemenea, în dicționare conceptele sunt date ca sinonime, mai mult apare ca echivalent și termenul de sociopsihologie. Ca urmare, ca și alți autori în această lucrare se vor utiliza ca sinonimi termenii „psihologie socială” (PS), „psihosociologie” și „sociopsihologie”.

În funcție de problematica abordată, un concept sau altul poate fi mai potrivit. De exemplu: problematicii complexe a familiei i se potrivește mai bine „sociopsihologie” (Iluț, Petru, 2005).

### **Definiții:**

„Psihologia socială (PS) studiază interfața dintre stările și procesele intraindividuale și contextele sociale; sociopsihologia are ca obiect interfața dintre caracteristicile, procesele și mecanismele psihosociale și determinanții sociali, fiind la intersecția dintre psihologia socială (psihosociologie) și sociologie” (Delamater, J., 2006 citat de Iluț, 2009, p.50).

Actualmente se vorbește de o psihologie socială psihologică (PSP) și de o psihologie socială sociologică (PSS). Psihologia socială psihologică se centrează pe individ ca actor social sau pe grupul mic și pentru găsirea explicațiilor utilizează procesele interne psihice ale individului. Psihologia

socială sociologică pune accentul pe contextul social, interesul căzând pe modul în care oamenii își formează și definesc experiența socială, instituțiile sociale astfel formându-se experiența socială.

Domeniile de studiu al psihologiei sociale sunt: percepția socială, interacțiunea socială și influența socială care trebuie privite ca un singur câmp de cercetare (McGartz Craig; Haslam, Alexander, 1997, p. 7, citați de Chelcea, Septimiu, 2010, p.18).

Diferențele dintre definirea psihologiei sociale provin și din înțelegerea diferită a termenului de „social”.

„Psihologia socială studiază comportamentul uman în context social și/sau psihologia socială este știința rezolvării problemelor sociale.” (Michener et al. 1986, p.5 citat de Chelcea, 2010, p.18).

„Psihologia socială este știința fenomenelor ideologice (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de comunicare la diferite nivele, individual, interindividual, intragrupal și intergrupal”. (Moscovici, 2006).

PS este „studiul interacțiunii comportamentelor prezente sau trecute, reale sau imaginare în context social și studiază rezultatele acestei interacțiuni, stările și procesele psihice colective, situațiile de grup și personalitatea ca produs la interacțiunilor sociale (Chelcea, 2010, p. 20).

Chelcea precizează domeniul de studiu al psihologiei sociale sintetizând **șase câmpuri de interes** și anume:

„1). Procesele intrapsihice, cogniția, izolarea, singurătatea

2) Impactul unui individ asupra comportamentului și credințelor altui individ (imitația, învățarea observațională, diadele, prietenia, iubirea, comunicarea interpersonală)

3) Impactul grupului asupra membrilor grupului (conformarea, gândirea de grup, coeziunea, sentimentul de noi, schimbarea atitudinală).

4) Impactul unui membru al grupului asupra structurii și activității grupului; *leadershipul*, inovația

5) Impactul grupului asupra structurii și activității altui grup (conflictul intergrupuri, stereotipurile sociale, prejudecățile, discriminarea, rasismul, xenofobia, sexismul).

6) Impactul societății și culturii asupra structurii și activității grupurilor, persoanelor (*self*-ul social, personalitatea de bază, iluziile sociale)”

Același autor descrie 4 modele ale domeniului de studiu al PS:

1) știința de graniță între psihologie și sociologie (modelul „graniței”)

2) știință interdisciplinară, rezultată din suprapunerea parțială a acestor domenii (modelul simplei intersecții).

3) știință transdisciplinară, câmpul de studiu fiind realizat prin contribuția altor științe cum sunt psihologia, sociologia, biologia, etologia umană, istoria, lingvistica, economia politică, politologia (modelul „intersecțiilor multiple”).

4) știință interdisciplinară și transdisciplinară cu granițe permeabile (modelul „confluenței”).

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Una dintre noțiunile de bază în această disciplină este aceea de status-rol. Unde credeți că se încadrează această noțiune: în „psihologia socială” (PS), în „psihosociologie” sau în „sociopsihologie”?

2. Comentați ideea că, în PS, personalitatea apare „ca produs al interacțiunilor sociale” (Chelcea, 2010, p. 20). În ce măsură credeți că o persoană poate fi redusă la suma interacțiunilor ei sociale și la consecințele acestor interacțiuni?

3. Comentați:

- Nu există nimic în psihologia umană care să nu fie condiționat și influențat social;
- nu există nimic în societate care să nu aibă corespondențe, componente și implicații psihologice.

4. Comentați:

Atât grupul, cât și societatea sunt produse ale acțiunii umane, dat fiind că fiecare persoană este un subiect activ care își aduce contribuția la desfășurarea vieții sociale.

5. Care dintre cele trei planuri discutate în psihologia generală (cognitiv, afectiv, comportamental) constituie obiectul de studiu al psihologiei sociale? Căutați o justificare teoretică și o justificare practică pentru a vă argumenta răspunsul.

6. Care dintre cele trei planuri vă așteptați să fie vizate în cercetările de psihologie socială?

7. a) Căutați indicii ale celor trei planuri (**cognitiv**, *afectiv*, comportamental) în câmpurile de interes ale psihologiei sociale, prezentate anterior.

b) Căutați indicii ale interesului pentru influenta socialului asupra comportamentului individual și invers în câmpurile de interes ale psihologiei sociale, prezentate anterior.

8. În care dintre cele trei planuri (cognitiv, afectiv, comportamental) poate fi încadrată definiția de sine prin status-rol?

9. Cum putem traduce în termeni comportamentali definiția de sine prin status-rol? „Persoana este ceea ce... [cine? cum? față de cine?] face”

10. a) Ceea ce interesează în studiul psihologiei sociale este *influența* socialului asupra comportamentului individual, care se traduce adesea în termeni de *interacțiune socială*, *comunicare* sau *construcție socială*, *relație de putere* etc. Căutați indicii ale acestui interes în următoarele **definiții ale psihologiei sociale**:

- „Psihologia socială este de fapt știința evenimentelor, a conduitei interpersonale” (Krech și Crutchfield)
- „Psihologia socială înseamnă studiul interacțiunii umane” (Watson)
- „Psihologia socială explică și examinează modul în care gândirea, sentimentele, conduita indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginată sau implicată a altora” (Allport)
- „Psihologia socială se ocupă în primul rând cu studiul particularităților psihice ale omului, ca ființă socioculturală, și ale conduitei sale în cadrul grupului din care face parte, cât și cu studiul psihologiei de grup, colective și de masă, așa cum se manifestă ele în activitatea umană” (P. Golu)
- „Psihologia socială este un studiu științific al experienței și conduitei indivizilor în relația lor cu stimulii sociali” (Sherif)
- „Psihologia socială se definește ca fiind studiul științific al influenței reciproce dintre indivizi și contextul lor social” (Sabini)

b) Căutați în aceleași definiții ale psihologiei sociale indicii ale celor trei planuri discutate în psihologia generală: cognitiv, afectiv, comportamental.

## CAPITOLUL 2

# DEFINIȚIA GRUPURILOR, CLASIFICAREA ȘI CARACTERIZAREA GRUPURILOR, DINAMICA GRUPURILOR

### 2.1. Definiții ale grupului

În orice societate există grupuri de un tip sau altul. Grupul social este un ansamblu mai mult sau mai puțin numeros de persoane, însă două sau mai multe persoane aflate împreună nu formează un grup social.

De exemplu: persoanele aflate într-un mijloc de transport în comun nu constituie un grup social.

Pentru a fi grup este necesar ca:

- acele persoane să interacționeze și
- să aibă sentimentul de apartenență la grup (sentimentul de « noi »).

Exemple de grupuri sociale sunt: cuplurile maritale soț-soție, diadele în care între cele două persoane sunt stabilite relații de prietenie, iubire, comunitățile urbane sau rurale, confesiunile religioase, clasele sociale, națiunile, grupuri de presiune, grupuri secundare, grupuri de referință.

Studierea grupului este un domeniu relevant pentru psihologia socială, sociologie, științele comunicării. Autorii consacrați în acest domeniu sunt: Gustave Le Bon, Sigmund Freud, Jacob Moreno, Kurt Lewin.

Etimologic, termenul „grup” înseamnă în artele frumoase (Italia) mai mulți indivizi, pictați sau sculptați, care formează un subiect (*gruppo* sau *gruppo*).

Sociologii utilizează termenul de „grup” cu înțeles de „grup social” și formațiune socială. În cadrul formațiunilor sociale se disting grupuri sociale, colectivități, organizații, fiecare făcând parte dintr-o societate globală (formațiune socială înglobantă).

Un grup este format din minimum 2 persoane (diada). Grupurile sunt conectate prin relații sociale: interacțiuni sociale și influența socială în grup.

Condițiile existenței unui grup social ca formațiune socială sunt:

- de ordin obiectiv: interacțiunea indivizilor după reguli fixe
- de ordin subiectiv:
  - o a. sentimentul de a constitui o entitate
  - o b. membrii să se recunoască, ca entitate aparte (De Coster M., 1990, p.125, citat de Chelcea, 2010, p.185).

**Grupul social** cuprinde indivizi uniți prin rețele de relații organizate prin complementaritate. Astfel grupul social răspunde la o nevoie obiectivă sau subiectivă a indivizilor (membrilor) săi.

În cazul **colectivității**, membrii împărtășesc anumite norme, principii – dar, în interiorul lor, interacțiunea este superficială sau aproape lipsește. (În privința comportamentelor membrilor unui grup, norma indică un interval acceptabil și un interval inacceptabil – Marica, Simona, 2008). De exemplu: etnii, mișcări sociale, statul, Biserica, oamenii care asistă împreună la un concert sau care lucrează la aparate, unii lângă ceilalți, într-o sală de *fitness*.

**Organizațiile** sunt definite ca „artefact”, sunt construite în mod deliberat; indivizii le utilizează ca mijloc. La nivelul organizațiilor indivizii își realizează mijloace de decizie, execuție și control pentru atingerea unui obiectiv, ceea ce



determină ca sensul general al interacțiunilor membrilor să fie spre acel obiectiv specific.

### **Clasificarea grupurilor sociale (tipuri de grupuri sociale) (Iluț, Petru, 2009, p. 470-471)**

Se operează distincția între grupuri și cvasigrupuri:

Cvasigrupul nu are structură și organizare.

Membrii cvasigrupului au greu sau nu au deloc conștiința apartenenței la un ansamblu.

- Exemple de cvasigrup: clasele sociale, grupurile de vârstă, grupurile pe sexe.
- Exemple de grup: familia, un sindicat, o echipă de muncă, un partid.

Linia de demarcație între grupuri și cvasigrupuri este variabilă și mobilă.

În funcție de criteriul de clasificare, pot exista o multitudine de tipuri de grupuri sociale. G. Gurvitch a propus 15 criterii dintre care le vom prezenta pe cele mai des utilizate. Criteriile folosite nu sunt exclusive.

#### **1) după mărime distingem:**

- grupuri mici: până la 25-30 de persoane; de exemplu: familia, echipa sportivă, formațiile de muzică; familiile-menaje care de multe ori sunt diade sau triade.
- grupuri mijlocii: de la 30 până la sute de persoane; de exemplu: întreprinderile mici și mijlocii, studenții unui an de studiu
- grupuri mari, de exemplu: etnii, clase sociale, clase profesionale, diferite publicuri

## **2) după tipul de relații între membri:**

- grupuri primare – relații nemijlocite. De exemplu: familia, grupul de prieteni, colegii de clasă
- grupuri secundare – membrii nu se cunosc în mod direct, relații indirecte. De exemplu: elevii de la aceeași școală, colegii de serviciu dintr-o companie multinațională

## **3) după funcția normativ-axiologică:**

- grupuri de apartenență – din care individul face parte la acel moment
- grupuri de referință – la care individul se raportează și la care aspiră să devină membru; atitudinile, valorile, comportamentele celui grup sunt repere normative pentru individ. De exemplu: profesorii sunt grupuri de referință pentru studenți

## **4) după măsura integralității și stabilității în timp a intereselor**

- grupuri naturale – interese, scopuri comune pe termen lung; de exemplu: familia, colectivul de lucru la serviciu
- grupuri ocazionale - interese, scopuri comune de scurtă durată; de exemplu: publicul de la un spectacol

## **5) după statutul ontic**

- grupuri reale – membrii, chiar dacă nu se cunosc nemijlocit, au anumite relații și trăsături comune
- grupuri nominale – membrii formează un grup doar pe hârtie, cu numele.

## **6) după statutul legal**

- grupuri formale – au reguli, drepturi, obligații, chiar organigramă stipulate în scris; de exemplu: departamentul de cercetare al unui Institut

- grupuri informale – regulile sunt nescrise, dar există; de exemplu: grupul de prieteni
- Distincția formal / informal este mai puțin operantă pentru această clasificare și mai mult pentru explicitarea relațiilor din acel grup. De exemplu: în orice organizație (grup formal), pe lângă organigramă se poate construi și o sociogramă bazată pe simpatii / antipatii, prezentând structura afectiv-emoțională a grupului.

*Grupurile formale* (sau organizații) sunt cele care se formează pe baza unei hotărâri judecătorești, guvernamentale, prezidențiale; de exemplu: partid, universitate.

#### *Grupuri primare / grup secundar*

Primul care a făcut distincția primar / secundar a fost Cooley H. (sociolog american).

Exemple de grupuri primare: familia, grupul de joc al copiilor, grupul de vecinătate, comunitatea de bătrâni.

Grupurile primare sunt grupuri mici în care indivizii au relații față în față, se cunosc **nemijlocit**, au relații emoțional-afective, de intimitate și solidaritate. În formarea personalității, cel mai important grup primar este familia. Ulterior se adaugă grupul de prietenii, asociațiile, importante pentru siguranța și confortul individului.

Grupurile primare se mai numesc grupuri expresive, pentru că în cadrul lor indivizii își satisfac nevoile de exprimare a stărilor sufletești, gândurilor, sentimentelor, aspirațiilor. Este locul în care membrii grupului au scopuri, interese, orientare axiologică profund comune. Grupurile mici pot fi atât grupuri formale, cât și grupuri informale. Nu toate grupurile mici sunt grupuri primare. Ele pot fi și grupuri secundare.

Grupurile secundare sunt de obicei grupuri mijlocii și mari în care indivizii au raporturi afectiv-emoționale mai șterse. În grupurile secundare persoanele se angajează în relații doar cu anumite aspecte ale personalității, de multe ori nu se cunosc nemijlocit, interacțiunile sunt mai mult formale.

Grupurile secundare se mai numesc **instrumentale**, pentru că în cadrul lor indivizii își satisfac nevoile specifice pragmatice. De exemplu: asociațiile studențești, de gen, marile întreprinderi, organizațiile în general (Iluț, 2009, p.471).

**Grupurile cu poziție intermediară** sunt grupuri mici în care indivizii au relații față în față, cu implicare majoră a personalității, dar cu caracter temporar și fără scopuri și valori comune fundamentale. De exemplu: prietenii de petreceri, de întâlnire pentru a juca fotbal.

Distincțiile grup primar / secundar, comunitate / societate nu sunt de opoziție. Oamenii fac parte concomitent din ambele tipuri de grup, precum și din altele.

Se mai utilizează distincția: *ingroup* / *outgroup*, adică „noi” și „ei” – separare care nu este una simplă, de ordin fizic, spațial, formal, ci una complexă, care presupune reprezentări și sentimente. În această situație un grup se poate considera mai valoros decât altul. De exemplu: etnocentrismul, stereotipurile de gen social (*gender*), cele profesionale.

Acest „noi” se leagă mai puțin de grupul mic, primar, natural și se conexează mai mult cu grupurile mari. De exemplu: identitatea etnică, de gen, de profesie.

## 2.2. Dinamica grupurilor

Kurt Lewin propune teoria câmpului social și apreciază comportamentul individului ca o funcție ce descrie interacțiunea dintre persoană și mediul înconjurător. Totodată, Lewin apreciază că cercetările din domeniul psihologiei sociale

trebuie să aibă finalitate în rezolvarea unor probleme sociale majore (Curșeu, Petru Lucian, 2007)

Termenul „dinamică” provine de la cuvântul grecesc „*dynamis*”, care înseamnă forță, putere, mișcare. Dinamica grupului ar însemna forțele care acționează în interiorul unui grup, iar cercetarea dinamicii grupului s-ar centra asupra acestor forțe: nașterea lor, modificările ulterioare, consecințe etc. (Marinus Flavius,

<http://facultate.regielive.ro/cursuri/dinamica/dinamica-grupurilor-206193.html>)

Dinamica se definește ca „totalitatea schimburilor adaptative care se produc în structura de ansamblu a unui grup ca urmare a unor schimbări survenite într-o parte oarecare a acestui grup (Krech și Crutchfield, 1948, p.22-23 citat de De Visscher, Pierre, în Neculau, Adrian, coord. 2001, p.17).

La început, dinamica grupurilor a fost o știință experimentală de laborator, folosită pe grupuri artificiale formate cu scop experimental. Ulterior, termenul de dinamică a grupurilor a denumit o muncă în afara laboratorului pentru rezolvarea conflictelor.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Pornind de la ideea că, pentru a forma grup, este necesar ca persoanele **să interacționeze** și să aibă **sentimentul de apartenență la grup** (sentimentul de « noi »), căutați cel puțin cinci exemple de situații în care două sau mai multe persoane aflate împreună nu formează un grup social. Pentru fiecare dintre aceste situații, găsiți exemple de evenimente care ar putea transforma acea sumă de persoane într-un grup social.

2. În fiecare dintre situațiile de mai jos, indicați ce ar putea să se întâmple astfel încât acele persoane să ajungă să formeze un grup social:

- Persoanele aflate într-un mijloc de transport în comun
- Pacienții din sala de așteptare a unui medic
- Persoanele aflate într-un anumit moment într-o sală de testare
- Persoanele aflate pe o pârtie de schi
- Persoanele aflate pe un patinoar
- Clienții dintr-un magazin
- Persoanele aflate pe o plajă
- Persoanele aflate într-o sală de teatru
- Persoanele venite la prezentarea unui produs

3. Credeți că este corect construită sintagma „grup de prizonieri”? Dar „grup de credincioși care a participat la slujbă”? Dar „grup de vizitatori” dintr-un obiectiv de interes public (muzeu, peșteră etc.)? Ajung persoanele din astfel de grupuri să interacționeze? Dar să-și construiască un sentiment de apartenență la grup?

4. În ce situație următoarele persoane pot forma un grup?
- Clienții dintr-un restaurant
  - Persoanele aflate la un moment dat pe stradă
  - Cititorii unei reviste
  - Persoanele care se scaldă într-un anumit moment într-o piscină

5. În ce situație următoarele persoane nu pot forma un grup?

- Persoanele dintr-o sală de conferințe
- Locatarii unui bloc
- Participanții la o petrecere
- Persoanele aflate într-o sală de operație
- Deținuții dintr-un penitenciar

## CAPITOLUL 3

# CARACTERISTICILE, FUNCȚIILE, MĂRIMEA GRUPURILOR, MECANISMUL DE TRECERE DE LA DIADA INTERPERSONALĂ LA MICROGRUP. GRUPUL MIC, DISTRIBUȚIA SPAȚIALĂ, EFICIENȚA ȘI COEZIUNEA GRUPURILOR

### 3.1. Caracteristicile, funcțiile, mărimea grupurilor

Unii specialiști apreciază că două persoane formează un grup, alții că sunt necesare cel puțin trei persoane ca o entitate socială să fie un grup. Grupuri foarte restrânse sunt familiile-menaje, care de multe ori sunt diade sau triade.

Definițiile grupului vorbesc uneori de un minimum de două persoane, alteori de trei. Alegerea ultimei situații este puțin arbitrară, sprijinindu-se pe ipoteza, totuși neverificată, că proprietățile diadei sunt substanțial diferite de proprietățile grupului. În diadă nu există decât o singură legătură interpersonală pentru două persoane, în timp ce, de la trei membri în sus, numărul legăturilor este cel puțin egal cu numărul de persoane (Saint-Arnaud, Yves în De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian, coord. 2001, p.273).

Grupul mic se află la intersecția dintre social și psihologic. Pe de o parte opiniile, atitudinile, comportamentele individuale primesc influența relațiilor și structurilor sociale; pe de altă parte structura socială influențează membrii grupului (Marica, Simona, 2008, p.102).

Un grup mic este un ansamblu de persoane care devin interdependente și interacționează în vederea realizării unor

scopuri comune. Ca în orice grup și în grupul mic vor exista: sarcini comune de îndeplinit, interdependență funcțională, interacțiune psihologică între membri.

Mărimea grupului mic este variabilă, numărul persoanelor fiind de la două, trei până la treizeci.

Caracteristicile grupurilor primare:

- 1) interacțiuni „*face to face*” frecvente;
- 2) membrii se identifică puternic cu grupul;
- 3) membrii au relații afective puternice;
- 4) relații multifacetate;
- 5) existență îndelungată.

Cele mai cunoscute grupuri restrânse, înregistrate de cercetători, sunt următoarele:

- grupul de sarcină. De exemplu: echipa de muncă, un comitet de acțiune, o asociație;
- grupul de formare psihosocială. De exemplu: dezvoltarea unor abilități psihosociale, dobândirea unor experiențe;
- grupul de acțiune comunitară. De exemplu: pentru apărarea drepturilor sociale a unor categorii de populație, organizarea serviciilor comunitare;
- grupul format la sfârșitul unei cercetări. De exemplu: indivizi care au participat la realizarea unor observații;
- grupul de învățare. De exemplu: clasa de elevi, grupa de studenți;
- grupul de *loisir*. De exemplu: pentru diferite acțiuni sportive, culturale, artistice;
- grupul de persoane. De exemplu: cămin de elevi, orfelinat, casă de odihnă;
- familia; primul grup de apartenență, facilitând dobândirea celor dintâi experiențe sociale.



Caracteristicile grupurilor secundare:

- 1) interacțiuni „*face to face*” reduse ca frecvență;
- 2) membrii se identifică slab cu grupul;
- 3) membrii au relații afective diluate;
- 4) relații funcționale limitate;
- 5) existență scurtă (Moghaddam, Fathali, 1998, p. 448 citat de Chelcea, 2010, p. 186).

Rolul și teoria grupurilor de referință au fost puse în evidență și studiate de Robert Merton (sociolog american, 1910-2003).

Caracteristicile grupurilor de referință sunt:

- 1) influențează explicit sau latent judecățile și comportamentele;
- 2) sunt diferite față de grupurile de apartenență;
- 3) pot avea și caracter negativ;
- 4) pot înceta în timp să mai fie grupuri de referință (Chelcea, 2010, p. 188).

Newcomb face deosebirea dintre grupurile de referință pozitive (care exprimă ceea ce indivizii ar dori să devină), și grupuri de referință negative (de care indivizii ar dori să se distanțeze). Grupul de referință normativ este acela ale cărui comportamente, norme, valori sunt adoptate de individ. Conceptul de grup de referință este util în analiza tensiunilor, conflictelor resimțite mai ales de persoanele cu mobilitate socială crescută (trecând de la o categorie socială la alta) și care sunt divizate între așteptările grupului la care aspiră și cele ale grupului pe care sunt gata să-l părăsească, dar cu care continuă să întrețină legături afective și de loialitate.

După Adrian Neculau, grupurile au următoarele funcții:

- 1) de realizare a sarcinii;

- 2) de comunicare;
- 3) de apreciere și evaluare;
- 4) de influențare (Chelcea, 2010, p. 194).

Procesele și relațiile din cadrul grupului sunt influențate de mărimea acestuia. Creșterea numărului membrilor unui grup crește posibilitatea rezolvării unor probleme prin contribuția fiecărui individ. Individul vine în grup cu cunoștințe, informații și anumite trăsături de personalitate. Grupul dobândește astfel o „personalitate colectivă”, în care se regăsesc caracteristicile de personalitate ale membrilor săi, grație căreia pot fi operate distincții față de alte grupuri și se pot emite predicții cu privire la comportamentul organizațional al grupului în cauză (Popa, 2011, p. 32).

Statusul și rolurile membrilor grupului deținute în afară își pun amprenta asupra modului în care individul se comportă în cadrul acestuia. Unele persoane se integrează mai ușor altele mai greu. După o perioadă de acomodare, individul începe să se conformeze cerințelor grupului. Durabilitatea interacțiunilor, calitatea comunicării scad odată cu creșterea numărului membrilor grupului. În anumite condiții, pot apărea subgrupuri informale.

Totuși, peste un anumit prag, un individ în plus nu mai aduce nimic nou. Afirmația se bazează pe o statistică care spune că într-un grup numărul de soluții și idei originale este limitat.

Numărul de indivizi ai grupului (mărimea grupului) este important pentru rezolvarea a ceea ce are de făcut grupul (destinația grupului). De exemplu:

- grupul de 3 (grupul mic) în general este eficace în rezolvarea problemelor logice,
- grupul creativ necesită 6 persoane,

- grupurile formate din 6-7 membri sunt eficiente, de exemplu, în cadrul terapiei de grup,
- grupul de examinare a unei probleme, de schimbare a unei situații necesită 12 persoane.

Desigur, pe lângă ordinul de mărime, mai trebuie luați în considerare și alți indicatori (Amado G., Guittet A., în De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian, coord. 2001, pp.251-302).

Parametrii grupului sunt:

- 1) Mărimea
- 2) Sarcina
- 3) Procesele de interacțiune (raporturi ierarhice, de conducere, comunicare verbală/ nonverbală, atracții, respingeri etc.)
- 4) Conștiința colectivă (sentimentul de noi)

Proprietățile primare ale grupului sunt:

- 1) Volumul (echivalent cu mărimea grupului)
- 2) Distribuția spațială
- 3) Coeziunea
- 4) Eficiența

Cele mai importante proprietăți secundare ale grupului sunt:

- 1) Consensul (existența atitudinilor asemănătoare în grup)
- 2) Conformismul (respectarea normelor de grup)
- 3) Autoorganizarea (capacitatea grupului de a se organiza singur)
- 4) Coeziunea (unitatea grupului)
- 5) Eficiența (îndeplinirea obiectivelor)
- 6) Autonomia (independența)

- 7) Controlul (grupul ca mijloc de control a acțiunii membrilor săi)
- 8) Stratificarea (ierarhizarea statutelor)
- 9) Permeabilitatea (acceptarea altor membri)
- 10) Flexibilitatea (de manifestare a comportamentelor variate)
- 11) Omogenitatea (similaritate psihologică și socială a membrilor)
- 12) Tonul hedonic (plăcerea apartenenței la grup)
- 13) Intimitatea (apropierea psihologică între oameni)
- 14) Forța (tăria grupului)
- 15) Participarea (acționarea pentru grup)
- 16) Stabilitatea (persistența în timp a grupului)

Toate acestea pot fi măsurate și se pot reprezenta grafic, realizându-se un profil psihosocial al grupului.

### **3.2. Importanța mărimii grupului, trecerea de la diadă la microgrup**

La nivelul diadei sunt 2 parametri între care circulă mesajele, 2 atitudini care formează o relație. La nivelul grupului acțiunea-interacțiunea se multiplică, cu fiecare nou membru. De exemplu, într-o triadă sunt 6 atitudini.

În cadrul diadei, relațiile pot fi reciproc pozitive, reciproc negative și mixte. Reciprocitatea atracției este un factor motivațional și de coeziune. Ca urmare, microgrupul în care se vor găsi diade în echilibru, reciprocitatea atracției, va fi mai coeziv, mai stabil. De exemplu, o triadă este în echilibru dacă în ea toate cele trei diade pe care le conține ea se află în echilibru (Marica, Simona, 2008).

Într-o triadă cea de a treia persoană conferă mobilitate structurală grupului. Această a treia persoană poate juca 3

roluri: 1. mediază conflictul și indică un scop comun 2. utilizează conjunctura în scop personal 3. generează coalizarea celor două persoane împotriva sa. Pe această bază s-a construit un model triadic folosit în analiza organizațiilor.

**3.3. Distribuția spațială** (Amado G., Guittet A. în De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian, coord. 2001, pp. 251-302).

Modelele de rețele de comunicare au fost studiate pentru a se determina care sunt cele mai eficiente în transmiterea unei informații, în vederea rezolvării unei probleme. Leavitt Harold, într-un experiment de comunicare, identifică numărul de verigi care trebuie parcurse pentru ca un mesaj emis de către un individ să ajungă la receptor. Subiecții au fost amplasați în grupuri de câte 5 în jurul unei mese, cu un perete despărțitor între ei, ceea ce îi obligă să comunice în scris. Astfel, Leavitt a evidențiat următoarele aranjamente: lanț, stea, Y, cerc (a se vedea capitolul 12).

Luând în considerare timpul necesar rezolvării problemei, numărul de mesaje emise și numărul de erori comise în fiecare grup, s-a constatat că în general steaua este grupul cel mai eficient. Totodată, cu cât poziția persoanei este mai apropiată de centru, cu atât mai important devine rolul său. În comparație cu cercul, unde adeziunea participanților se menține cel mai bine, la aranjamentul stea dezinteresul apare mai rapid, iar gradul de satisfacție este mai scăzut.

Se poate calcula și indicele de centralitate al unei poziții (raportul între suma tuturor distanțelor rețelei și suma distanțelor de la poziția luată în considerare), precum și indicele de centralitate al unei rețele (suma indicilor de centralitate ai tuturor pozițiilor din rețea). Grupul eficient are indicele de centralitate mare. Sunt totuși două dezavantaje: saturarea de informație a poziției centrale peste un anumit prag,

dincolo de care apare ineficiența, și apariția dezinteresului și nemulțumirii pentru pozițiile periferice, pentru că nu au acces la informație.

De exemplu: în cazul organizațiilor cu multe trepte ierarhice, informațiile ajung greu la treptele joase (capătul lanțului) și acolo se înregistrează cele mai multe nemulțumiri.

**Indicele de conexitate** (suma relațiilor posibile cu vecinii direcți) arată stabilitatea în rețea. Cu cât individul are mai multe posibilități de comunicare cu grupul, cu atât rețeaua este mai stabilă.

**Indicele de periferialitate** relativă a unei poziții (diferența dintre indicele de centralitate a unei poziții și indicele de centralitate a celei mai centrale poziții din rețea) arată gradul de subordonare față de poziția centrală. Gradul de satisfacție este direct proporțional cu acest indice. El este egal cu 0 în cerc, întrucât în acest caz toți participanții sunt egali din punctul de vedere al accesului la informație

### **3.4. Performanța grupului, eficiența grupului**

Orice grup tinde spre atingerea unor obiective. Măsura în care grupul își atinge obiectivele conferă grupului un anumit grad de eficiență.

Costul minim de rezolvare pentru fiecare problemă trebuie studiat în termeni de comunicări necesare și suficiente. Eficiența reală a unui grup poate fi evaluată ținând cont de raportul dintre costul efectiv al realizării și costul minim (numărul de informații absolut necesare pentru rezolvarea problemei). În grup se evidențiază fenomenul de facilitare socială (Floyd Allport) în sensul că performanța subiectului se ameliorează atunci când ceilalți membri ai grupului sunt

prezenți. De exemplu: timpii obținuți de cicliști în situația de grup sunt superiori celor obținuți în cursa solitară, fapt semnalat de Norman Triplett cu mult înaintea lui Allport.

Grupurile nu pot fi dissociate de mediul în care trăiesc, pentru că ele interacționează. Contextul are importanță în viața grupului.

**Nașterea grupului** (Saint-Arnaud, Yves 1978, pp. 9-71).

Pentru nașterea unui grup sunt necesare două elemente esențiale: perceperea unei ținte comune și stabilirea relațiilor dintre persoane.

A. **Ținta comună** impune trei probleme: *membership*-ul, compoziția și obiectivele grupului.

*Membership*-ul descrie ansamblul de factori care caracterizează legătura stabilită între o persoană și restul grupului. Motivația este cel mai important factor.

În primul rând, fiecare dintre indivizii adunați trebuie să fie interesat de obiectul întâlnirii (adunare spontană, grup instituțional). Apoi, ținta trebuie să merite întâlnirea.

Privind compoziția grupurilor, nu s-a obținut până acum un rezultat hotărâtor.

În ceea ce privește obiectivul, acesta nu trebuie confundat cu scopul. În acest context, obiectivul este enunțat de rezultatele dorite într-o perioadă de timp determinată. De exemplu: obținerea unui profit X în decurs de Z ani este obiectivul, iar eficientizarea este scopul.

Caracteristicile obiectivului, potrivit lui Lefebvre, sunt:

- 1) să descrie o situație de atins, rezultate dorite (*outputs*);
- 2) să fie formulat direct și simplu;
- 3) să fie măsurabil;

- 4) specifică doar etapele lui *care* și *când*, evitând *de ce* și *cum*: etapa lui *de ce* va fi depășită odată cu analiza situației;
- 5) obiectivele individuale să se armonizeze cu obiectivele grupului;
- 6) să fie realizabil, realist.

## **B. Relațiile dintre membrii grupului**

*Ansamblul relațiilor stabilite între membri este al doilea element esențial pentru nașterea unui grup.*

### **Definirea grupului potrivit teoriei grupului optimal**

Teoria afirmă că interacțiunea se manifestă în jurul a doi poli: în relațiile dintre membri și în perceperea unei ținte comune. Totodată contează participarea (interacțiunea fiecărui membru cu ținta comună) și comunicarea (interacțiunea între persoane).

„Definiția grupului optimal subliniază că obiectul de studiu al acestei teorii este câmpul psihologic rezultat din interacțiunea a cel puțin trei persoane”.

Conform studiilor făcute în laborator coeziunea și productivitatea sunt principalii indicatori ai maturității unui grup.

Desigur că în cadrul grupurilor apar conflicte, care după natura lor sunt:

- conflicte substanțiale, având legătură cu discuția, în raport cu o opoziție intelectuală între participanți;
- conflicte afective, de natură emoțională, în raport cu luptele interpersonale care tind să facă să triumfe o soluție anume. Frecvent, conflicte aparent intelectuale maschează cu



succes conflicte între persoane. Uneori, persoanele interesate nu sunt conștiente de implicarea lor afectivă în asemenea conflicte.

Odată cu creșterea numărului de membri ai grupului scad: coeziunea, participarea la viața de grup, cooperarea. De asemenea, odată cu mărirea numărului de persoane în grup cresc conflictele interne, puterea se concentrează la tot mai puține persoane. Scăderea coeziunii în grupurile de volum mare se explică prin faptul că indivizii nu mai pot controla ceea ce se întâmplă în viața grupului. Totodată, apare fenomenul de „lene socială” (*social loafing*) sau „frânare socială”, deoarece indivizii din grup percep gradul scăzut și greu de identificat al impactului comportamentului lor asupra atingerii scopurilor.

### **3.5. Grupurile dispun de coeziune.**

„Coeziunea poate fi considerată drept cea mai importantă variabilă de grup, deoarece tocmai datorită ei grupul există, se menține și funcționează ca o entitate coerentă, relativ de sine stătătoare”. (Golu, Pantelimon, 1971, p. 192).

Succesul în activitatea comună, atracția interpersonală, consensul cognitiv și afectiv, angajarea în sarcina comună conduc la coeziune în cadrul grupului.

Coeziunea socială este ridicată atunci când membrii ei gândesc, simt și acționează ca membri ai grupului. Grupurile înalt coezive au o influență considerabilă asupra membrilor lui.

Factorii principali de coeziune ai grupului sunt mărimea grupului și similaritatea / diversitatea membrilor grupului.

Coeziunea oferă membrilor grupului satisfacții, confort psihic, un sentiment de securitate. Coeziunea se poate raporta atât la valorile promovate de grup, cât și la cele ale colectivității în care este integrat grupul.

De exemplu: urmărirea unor noi modalități de creștere a productivității muncii are un sens valoric pozitiv.

Gradul de participare la viața grupului este mai mare dacă membrii grupului au similare (asemănătoare) interesele și valorile.

### **Factorii interni și externi care influențează coeziunea unui grup** (Curseu, Petru Lucian, 2007).

**Factorii interni** care influențează coeziunea unui grup sunt:

- sistemul normativ al grupului - cu cât este mai clar, cu atât coeziunea este mai mare;
- similaritatea dintre membri - cu cât aceasta este mai mare, cu atât coeziunea crește, amplificându-se comunicarea și interacțiunea membrilor;
- mărimea grupului - grupurile mici au un grad mai mare de coeziune.

**Factori externi** care influențează coeziunea unui grup sunt:

- sistemul de recompensă orientat spre individ (fiecare membru primește recompensa) sau spre grup. Coeziunea este mai mare atunci când recompensele sunt orientate spre grup;
- amenințările;
- provocările cărora trebuie să le facă față grupul.

Distanța mare dintre organizarea informală și cea formală scade coeziunea.

Consensul este acordul între atitudini, opțiuni, comportamente, puncte de vedere ale membrilor unui grup față de obiectivele și mijloacele de realizare, față de normele și valorile promovate.

Situația de grup creștere conformismul membrilor și are un efect stimulatv asupra comportamentului lor. Rezultatul obținut de indivizi atunci când au lucrat în grup a fost mai bun decât al acelor care au lucrat singuri.

Conformismul din grup se explică prin aceea că membrii grupului sunt sancționați atunci când se abat de la normele, regulile grupului; totodată, dacă respectă normele grupului, primesc aprobarea membrilor grupului, ceea ce creează un sentiment de satisfacție.

În grup se pot produce stratificări pe verticală și orizontală.

- Pe verticală, diferențierea se datorează statusurilor lor inegale în funcție de putere, prestigiu, obligații, roluri.

- Pe orizontală, membrii grupului dețin anumite roluri care nu implică vreo inegalitate.

În cadrul grupului apare și **competiția** care pe de o parte poate antrena stări de frustrare, de anxietate, sentimente de inferioritate, situații de conflict între membrii grupului, dar exprimată moderat este un factor de menținere a unui nivel ridicat al activității grupului.

În cadrul grupului se manifestă și **cooperarea** (inițiativele, interacțiunile, cunoștințele se coordonează), care pe de o parte stimulează prietenia, satisfacția globală și alte aspecte socio-emoționale pozitive, dar pe de altă parte poate contribui la scăderea satisfacției individuale, atunci când generează fenomenul uniformizării.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Căutați, pentru fiecare dintre colegii prezenți, termeni de comparație cât mai potriviți din domenii diferite: caracte-

risticile cărui animal / fruct / floare etc. credeți că l-ar descrie cel mai adecvat? Ce caracteristici ale ei / lui vă sugerează acea comparație? Faceți schimb de impresii între voi. Care credeți că este influența diferențelor de percepție asupra relațiilor interpersonale? Dar asupra relațiilor de grup?

2. Căutați cel puțin câte un termen de comparație cât mai potrivit, din punctul vostru de vedere, pentru fiecare dintre grupurile voastre de apartenență. De exemplu, credeți că seamănă mai degrabă cu

- o orchestră
- o junglă
- o grădină zoologică
- o petrecere permanentă
- un câmp de luptă
- un spital
- o grădiniță
- o șezătoare
- o intersecție nesemaforizată
- un cimitir
- un picnic
- o armată etc.?

Care credeți că este semnificația comparației făcute? Discutați relevanța ei pentru voi ca parte a grupului și pentru grup în ansamblul lui.

Credeți că alți membri au altă perspectivă? Care credeți că este influența diferențelor de percepție asupra relațiilor din grup?

3. În urma unor îndelungate cercetări, s-a concluzionat că indicatorul cel mai corect pentru durata în timp a unei relații amoroase este cantitatea de răspunsuri la ceea ce în engleză a fost numit „*relationship bid*”, aproape intraductibil în alte limbi

(cea mai apropiată semnificație putând fi redată prin „invitație la relație”). Este vorba despre orice unitate de comunicare – la nivel verbal, non-verbal, para-verbal – și orice unitate de sens transmisă celuilalt și care își găsește răspuns în acțiunile ulterioare ale acestuia: o privire în ochi, un zâmbet, o atingere sau chiar purtarea cu subînțeles și cu complicitate a unui obiect vestimentar sau accesoriu pe care celălalt l-a oferit, care a menționat că îi place sau despre care cei doi au vorbit în prealabil (Van Poelje, Sari, 2013).

Considerând diada ca pe un micro-grup, discutați informația anterioară din punctul de vedere al următoarelor caracteristici ale grupului mic:

- semnificația: motivele pentru care membrii grupului sunt și rămân laolaltă;
- o unitate de timp și de loc: „aici și acum”-ul relației;
- destinul asemănător al tuturor membrilor grupului;
- posibilitatea oricărui membru de a îi percepe și reprezenta pe oricare dintre ceilalți;
- agregarea într-o entitate unificatoare numită „entitati-vitate”, respectiv capacitatea grupului de a se prezenta ca un ansamblu perceput atât din interiorul grupului, cât și din afara lui ca fiind încheșat și unit (De Visscher, P., 1996).

4. Ca funcții ale grupului social, se pot cita: funcția de integrare socială, funcția de diferențiere și afirmare personală și funcția de protecție (siguranță) (Aebischer, V. și Oberlé, D., 2007).

a) Comentați modul în care aceste funcții îndeplinesc trebuințele enumerate de Abraham Maslow, apoi discutați din

punctul de vedere al acestor funcții următoarele tipuri de grupuri:

- cuplul
- familia
- un partid politic
- o asociație de proprietari
- un sindicat
- o comunitate academică
- participanții la o petrecere

b) În exercitarea cărora dintre aceste funcții este de așteptat să apară în grup:

- Schimbarea pe care grupul o generează la nivelul individului;
- Schimbarea pe care individual o poate imprima asupra grupului;
- Normele sociale;
- Conformismul;
- Controlul;
- Consensul;
- Autoorganizarea;
- Coeziunea;
- Eficiența;
- Stratificarea;
- Participarea;
- Autonomia;
- Permeabilitatea;
- Flexibilitatea;
- Omogenitatea;
- Tonul hedonic;
- Intimitatea;

- Forța;
- Stabilitatea?

5. Comentați despre faptul că spre deosebire de resursele material, care cresc proporțional cu mărimea grupului, resursele psihologice cresc numai până la o limită proporțional, iar dincolo de această limită creșterea numărului de membri nu mai are efecte liniare.

6. Discutați pe marginea ideii că membrii grupului își aduc aportul la activitatea de grup nu doar la nivelul intelectual, al priceperilor și abilităților, ci și la nivelul atitudinal, al valorilor, intereselor, așteptărilor etc.

7. a) Comentați ideea că obiectivul grupului, acceptat ca sarcină de grup, are nu numai o componentă obiectivă, ci și una subiectivă.

b) Discutați pe marginea faptului că, în stadiul de conflict al grupului, cea mai importantă abilitate pentru a trece la următorul stadiu, al normării, este capacitatea de a asculta alte puncte de vedere, deschiderea la perspective diferite de cea personală.

## CAPITOLUL 4

### CONDUCEREA GRUPURILOR: CONCEPTE, DEFINIȚII, MODELE DE CONDUCERE

Înainte de dezvoltarea nazismului, în psihologia militară germană se punea problema unui candidat șef care trebuia să instruiască un grup de recruți tineri. Erau niște „situații-miniatură”. Pe la mijlocul celui de al doilea război mondial (1942), Hitler suprimă serviciul de psihologie militară și pentru selectarea personalului se adoptă următoarea procedură. Candidații erau grupați câte 8. Ca urmare a interacțiunilor, a discuțiilor libere se aștepta să se contureze niște relații din care să se identifice liderul. Această abordare germană era în căutarea liderului înnăscut. Opusă acesteia este cea care se focaliza pe structura grupului din care apar liderii. Cam în perioada în care a intrat S.U.A. în război, americanii pun la punct un sistem de identificare a liderilor, util mai ales în selecționarea agenților de spionaj. Era tot o tehnică de „situație miniatură”, dar mult îmbunătățită (De Visscher, Pierre, în Neculau, Adrian coord. 1996, p. 331).

Orice grup are o minimă organizare, ceea ce presupune și un conducător. Chiar și în grupurile mai puțin structurate apare un gen de conducător. De exemplu: mișcările spontane de stradă, publicul la manifestări sportive. „Din punctul de vedere al PS, în general, conducerea este procesul prin care un membru al grupului îi **influențează** pe ceilalți membri în vederea atingerii unor scopuri specifice ale grupului” (Yukl, Gary A. (1994) citat de Iluț, Petru (2009), p.508).

În activitatea grupurilor pot exista mai mulți lideri. Totodată se face distincție între lideri și persoane influente.



Persoanele influente pot influența chiar și liderul, dar persoana influentă nu are aceeași intensitate ca liderul.

Liderul are influența cea mai puternică, chiar dacă suma influențelor celorlalți membri ar fi mai mare. Liderul, pe lângă abilitățile sale personale, are o poziție socială – care îi asigură exercitarea influenței – și deține puterea de a împărți sarcini și recompense.

#### **4.1. Clasificarea liderilor (Iluț, Petru, 2009, p. 508-510).**

Sunt o multitudine de criterii de clasificare a liderilor. De exemplu: realist-utopist, bun-rău, eficient-ineficient.

**În funcție de statutul de recunoaștere oficială există: lider formal, lider informal.**

Liderul formal este cel oficial, numit sau ales, cu responsabilități specificate, înscrise în organigrame. Chiar și în grupurile informale, unde nu există organigramă, funcționează un lider informal (neoficial, nescris). De exemplu: grupul de prieteni. În grupurile formale (instituții, organizații) pot apărea lideri informali care pe termen lung tind să ia locul celui formal.

De cele mai multe ori, ca urmare a responsabilităților proprii, care nu coincid integral cu cele ale membrilor grupului, liderul informal odată ajuns formal pierde din simpatii.

**În funcție de modalitatea prin care a ajuns lider există: lider numit, lider ales și lider emergent.**

Liderul emergent este cel caracteristic grupurilor informale. Totuși sunt cazuri în care în cadrul grupurilor informale liderul este ales prin vot (deși nu în scris). De exemplu: găștile de cartier. În cazul mișcărilor de stradă aproape automat apar lideri. Caracteristica esențială a liderului emergent este aceea că vorbește mult, la obiect despre scopurile grupului, despre mijloacele de realizare a scopurilor și despre solidaritatea părerilor celorlalți membri.

**În funcție de impactul asupra colectivității există: lider transformator sau carismatic și lider consensual (obișnuit).**

Liderul carismatic îndeplinește creativ, inovativ sarcinile, produce schimbare. Liderii carismatici sau transformaționali, clasic se mai numesc „personalități istorice”. De exemplu: Ștefan cel Mare

Cercetările sistematice privind liderii carismatici au evidențiat că unul dintre cele mai importante aspecte al carismei este relația dintre lideri și membri. Față de un lider declarat carismatic membrii sunt loiali, devotați, entuziaști, îl ascultă mergând până la sacrificiul intereselor personale pentru realizarea scopurilor și idealurilor grupului.

Pe de o parte, liderul carismatic răspunde prin comportamentul său așteptărilor grupului. Pe de altă parte, el propune țeluri înalte și are capacitatea de a mobiliza oamenii, convingându-i că pot să le realizeze printr-un efort colectiv. Alt aspect important privind liderii carismatici este că ei reușesc să obțină de la grup imaginea pe care o doresc (managementul impresiilor). Existența liderului carismatic poate avea nu numai consecințele pozitive, ci și negative. De exemplu: Stalin și Hitler au fost percepuți ca vizionari, acordându-li-se încredere nelimitată. Liderii carismatici sau transformaționali sunt mai potriviți în situații instabile, cu schimbări rapide, deoarece se impune schimbarea.

În literatură se mai vorbește de manager și lider. Managerul ar corespunde liderului obișnuit, care se mai numește și tranzacțional. Liderul ar corespunde liderului transformțional.

În funcție de stilul de conducere K. Lewin a identificat:

- Liderul democratic – se consultă permanent cu membrii grupului

- Liderul autoritar – ia decizii ferme personale fără a se consulta
- Liderul *laissez-faire* – lasă lucrurile să meargă de la sine

Pentru eficiență, abordarea stilului de conducere trebuie să țină cont de caracteristicile grupului și de sarcină. De exemplu: în deciziile de politică externă, liderul națiunii nu poate decide în funcție de opinia majoritară. Cu toate acestea, în regimurile democratice, față de cele totalitarist-autoritare, liderii democratici explică națiunii care sunt rațiunile deciziei respective.

Pe lângă **dimensiunea democratic-autoritar**, bazată pe distincția modalității de luare a deciziilor, apare și dimensiunea **directiv-permisiv**, bazată pe intervenția liderului în efectuarea sarcinii.

- Liderul directiv urmărește și dictează membrilor cum să lucreze

- Liderul permisiv lasă libertate membrilor grupului să lucreze cum doresc, importantă fiind realizarea sarcinii.

#### **4.2. Din intersectarea acestor două dimensiuni rezultă 4 stiluri de conducere:**

- 1) Democratic directiv
- 2) Democratic permisiv
- 3) Autocratic directiv
- 4) Autocratic permisiv

Stilul eficient de conducere se alege în funcție de parametrii grupului, situație și scopul propus.

Dacă luăm în considerare liderul focalizat pe relațiile interpersonale, avem două dimensiuni:

- a) relațiile socio-afective ale liderului cu membrii grupului
- b) relațiile dintre membrii grupului.

Dimensiunea sarcină-relații nu este intrașanjabilă, ca dimensiunile **democratic-autoritar** și **directiv-permisiv**. Totuși, pot rezulta o serie de combinații. De exemplu: lider orientat spre sarcină și în același timp relaționar, lider orientat spre sarcină dar neglijent în relațiile cu oamenii.

Atât teoretic, cât și practic, cel mai ineficient lider este cel care neglijează ambele aspecte (sarcina și relațiile), lider asociat de obicei cu cel *laissez-faire*.

Liderul orientat spre sarcină și în același timp relaționar este rar de întâlnit și presupune calități și eforturi deosebite.

Dezvoltarea prea puternică a uneia dintre dimensiuni nu este benefică.

De exemplu: dacă dimensiunea raporturi afective subordonați lider este prea puternică există riscul ca informațiile de la membri spre lider să fie filtrate astfel încât să nu supere liderul. Astfel, liderul nu va cunoaște situația reală. Absența unui feed-back real între lider și grup afectează atingerea țelurilor.

O altă variabilă care trebuie luată în considerare este gradul de control al situației de către lider. Dacă un lider are un prestigiu de netăgăduit în fața membrilor și sarcina este bine definită, cu atât gradul de control este mai mare. Schimbarea gradului de control determină eficiența în funcție de orientare (sarcină sau relație).

De exemplu: pe măsură ce comandantul de la trupele de infanterie căpăta prestigiu prin experiență și instrucție, ca urmare și controlul, eficiența celor orientați spre sarcină creștea, iar a acelor orientați pe relație scădea.

Pe lângă cele trei teorii menționate despre identificarea caracteristicilor liderului eficient, s-au mai propus:

- abordarea conducerii centrată pe trăsăturile de personalitate (cel făcut pentru conducere ar avea o serie de particularități fizice, de personalitate și sociale)

- abordarea conducerii centrată pe comportament (specialist tehnic al sarcinii sau specialist în probleme socio-afective)

- teoria conducerii carismatice,

- abordarea contextuală a conducerii, care accentuează situația în care se exercită conducerea.

Astfel, conform teoriei contingenței nu există un mod ideal de conducere, ci acesta depinde de contextul în care acționează. Apoi, conform teoriei rutei spre obiectiv (Robert House), liderul are sarcina să clarifice rutele spre diferitele obiective care prezintă interes pentru subordonați. În cadrul acestei teorii s-au identificat 4 stiluri de conducere:

- **Comportamentul directiv** (de îndrumare).

- **Comportamentul de sprijin** (ocrotitor).

- **Comportamentul participativ**, care presupune implicarea subordonaților în problemele legate de muncă, consultarea și luarea în considerare a opiniilor acestora.

- **Comportamentul orientat spre realizări.** În cadrul acestui comportament, liderii stabilesc obiective incitante pentru subordonați, își exprimă încrederea în capacitatea subordonaților și îi încurajează să depună toate eforturile pentru realizarea obiectivelor

Teoria ia în considerare două **clase de factori situaționali: caracteristicile procesuale ale subordonaților** (capacitate, experiență, locul controlului) și **factori de mediu** (structurarea sarcinii, sistemul de autoritate, grupul de muncă).

Luând în considerare **caracteristicile subordonaților**, teoria spune că tipuri diferite de subordonați preferă (au nevoie) de tipuri diferite de *leadership*. De exemplu: Dacă subordonații simt mare nevoie de realizare profesională, vor lucra bine când liderul este orientat spre realizări (Merce, Eugeniu și Halmaghi, Elisabeta-Emilia, <http://www.actrus.ro/biblioteca/anuare/2003/ABORDARI1.pdf>)

În concluzie, performanța în conducere nu este legată artificial de un stil anume, ci de adoptarea unui stil în funcție de circumstanța specifică.

### ***Cu ce se diferențiază liderii de oamenii obișnuiți.***

Meta-analizele au identificat o serie de caracteristici specifice liderilor, dar acestea nu s-au constituit într-un tot punctual, ci au depins de natura grupului, a activității și de împrejurările concrete. Pentru unele grupuri era important ca liderul să aibă anumite trăsături fizice, pentru altele cele intelectuale, iar la altele decisivă era originea socială. Cu toate acestea, s-au identificat o serie de trăsături cu caracter general care deosebesc pe lider de oamenii obișnuiți (Great Personality Theory - Teoria mării personalități):

- 1) „Trăsături de ordin motivațional și volitiv: dorință de afirmare, evitarea autorității asupra altora, dinamism, putere de muncă, fermitate, încredere în sine.
- 2) Trăsături de ordin moral-axiologic: onestitate, fidelitate, integritate, sensibilitate și deschidere față de ceilalți membri ai grupului.
- 3) Trăsături de ordin cognitiv: capacitatea de a integra și interpreta o cantitate mare de informații (inteligența),

creativitatea, originalitatea și în special flexibilitatea (calitate esențială mai ales în perioada contemporană)” (Baron et al., citat de Iluț, 1999).

Lista rămâne deschisă, ca urmare a faptului că cercetările pun mereu în evidență noi trăsături și pentru că multe dintre ele au înțelesuri similare. De exemplu: originalitate înseamnă creativitate.

Pot exista multe persoane care îndeplinesc în același timp aceste caracteristici psihologice și nu toți ajung lideri. Aici mai intră în discuție și percepția, valorile membrilor grupului care își aleg liderul.

### ***Menținerea în funcție a unui lider***

De obicei liderul este ales pe perioadă limitată (un mandat, două mandate). Odată ce este ales (de obicei pentru o perioadă de ordinul anilor) liderul beneficiază, cel puțin la început, de înțelegerea membrilor atunci când greșește.

Motive pentru care este bine să fie limitat mandatul de păstrare în funcție a liderului sunt: limitarea și prevenirea sistemului relaționar-clientelar, a rutinei, uzurii.

A te menține în funcție este:

- a. mai greu decât să fii ales, deoarece necesită pe termen lung perseverență, dinamism, energie.
- b. mai ușor decât să ocupi poziția de pre-lider, deoarece odată ce ai ajuns acolo te bucuri de puterea pe care ți-o conferă poziția de conducător, deții mecanismele de menținere. De exemplu: poți să dai recompense, sancțiuni.

Societățile autentic democratic-pluraliste au mecanisme de control, monitorizare și limitare a unor comportamente

abuzive, astfel încât relația șef-subaltern se desfășoară și cu determinări reciproce, nu numai de sus în jos.

Conform modelului tranzacțional, are loc o permanentă tranzație (implicită sau explicită) între:

- nevoile, aspirațiile membrilor grupului și
- oferta de aptitudini, comportamente ale liderului.

A. Neculau analizează teoria rolurilor luând în considerare distanța dintre comportamentul efectiv al liderului și așteptările membrilor grupului, evidențiind 3 situații (Neculau, A. 1983, citat de Iluț, 2009, p. 513):

- 1) nepotrivire între așteptările de rol și comportamentul efectiv, caz în care membrii grupului cer ajustarea
- 2) suprapunere între comportamentul liderului și așteptările membrilor grupului.
- 3) liderul răspunde așteptărilor, cerințelor funcției și totodată le îmbogățește prin prestația sa.

Precizare: alegerea ca lider arată că membrii i-au acordat încredere și, evident, așteaptă de la el inițiative.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Împărțiți-vă aleator în 6 grupuri de lucru, în care veți avea de îndeplinit câte o sarcină în condiții diferite:

- primul grup își va desemna liderul prin deliberări și alegere democratică înainte de aflarea sarcinii;
- al doilea grup își va desemna liderul prin deliberări și alegere democratică după aflarea sarcinii;
- al treilea grup va avea un lider auto-desemnat înainte de aflarea sarcinii;
- al patrulea grup va avea un lider auto-desemnat după aflarea sarcinii;



- al cincilea grup va lucra fără să desemneze un lider, având sarcina de a observa emergența unuia;
- al șaselea grup va lucra fără să desemneze un lider, având sarcina de a nu permite emergența unuia.

Sarcinile pot fi: organizarea unei nunți, realizarea unei campanii electorale, implementarea unui proiect de evaluare a unei companii etc.

Observați și comentați procesele de grup și funcționarea liderului.

2. Lucrând în perechi cu un membru activ și unul pasiv, pe rând, conduceți-vă partenerul prin cameră, după cum alegeți – mai întâi stând ambii cu ochii deschiși, apoi păstrând doar partenerul ochii deschiși și în final ținând ochii închiși amândoi. Puteți relua exercițiul formând pereche cu mai multe persoane diferite.

Preferăți să conduceți sau să fiți conduși?

Cum se schimbă interacțiunea cu persoane diferite? Cum se modifică

- încrederea în sine / în celălalt,
- dorința de explorare / dominare,
- curiozitatea,
- sentimentele de vulnerabilitate,
- responsabilitatea față de celălalt / ceilalți etc.

3. Căutați asemănările și deosebirile dintre *leadership* și controlul social.

4. Urmăriți și comentați corespondența dintre trăsăturile liderilor listate de Baron et al. și cele trei planuri ale psihologiei generale – cognitiv, afectiv și comportamental.

## CAPITOLUL 5

# GRUPURILE MARI: PARTICULARITĂȚI, COMPORTAMENTE COLECTIVE ȘI MIȘCĂRI SOCIALE

Principalul criteriu de clasificare a grupurilor mari este acela al diferențierii prin mărime de cele mici. În grupul mare, ca urmare a mărimii se slăbesc contactele interpersonale amplificându-se viața formală instituțională.

### 5.1. Principalele caracteristici ale grupurilor mari

- Se conturează profiluri psihologice colective, etnice, rasiale, naționale.
- Capătă un loc primordial aspectul macrosocial al vieții psihice.
- Cursul fenomenelor psihosociale se amplifică ca urmare a interacțiunii care devine un proces de răspândire.
- Devin mai importante în cercetare produsele decât procesul interacțiunii; aspectele instituționalizate care țin de statistică, profilurile spirituale, reprezentările sociale, stările comune.
- Interacțiunea este la distanță prin intermediul unor mediatori. Limba, tradițiile, cutumele vor conserva coeziunea grupului.

### 5.2. Tipuri de grupuri mari

- mulțimile, aglomerațiile, gloatele
- publicul, adunările, demonstrațiile
- poporul, națiunea (Marica, Simona, 2008).

Le Bon apreciază că în cadrul mulțimilor se formează un suflet colectiv, o unitate mentală. Din această perspectivă mulțimea apare impulsivă, mobilă și iritabilă. În studiul mulțimilor, Le Bon oferă multe exemple de la Revoluția Franceză subliniind că mulțimea - gloata, aglomerația, masele de demonstrații - nu este rațională, ideile sunt sugerate de imagini. (Le Bon, G., 1990).

Canetti acordă mult spațiu în lucrarea sa pentru studiul diferitelor tipuri de mase. El le analizează caracteristicile și potrivit caracteristicilor găsește diferite tipuri de mase: masele agresive, masele fugare, masele interdicției, masele revirimentului, masele festive, mase duble, respectiv mase de cristalizare.

Masele agresive: se constituie în vederea unui țel ce poate fi atins rapid, sunt posedate de ideea uciderii (fixată precis), ținta este totul, victima fiind atât o țintă, cât și punctul celei mai mari concentrări care reunește în sine gesturile tuturor. Masele agresive sunt foarte vechi și se trag dintr-o unitate primordială (haita vânătoarească). Exercițiul două modalități de atingere a scopului, fie prin expulzare, fie prin omor colectiv. Totodată, descompunerea maselor agresive este rapidă după ce și-au obținut victima (Rouquette, Michel-Louis, 2002).

François Petit și Michel Dubois (1998) definesc „grupul mare” ca fiind „o construcție socială complexă, ne-naturală și modulară. Interacțiunile și interdependențele dintre oameni, dintre grupuri și chiar dintre organizații sunt centrate pe realizarea scopurilor comune. Chiar dacă în cadrul „grupurilor mari” există sisteme și subsisteme diferite ca natură, compoziție, structură și finalitate, acestea nu pot fi private în sine, indiferent de oamenii care le populează și le susțin și mai ales în afara comportamentelor umane și interumane” (Petit, François; Dubois, Michel, 1998).

Organizațiile nu sunt doar o aglomerare de grupuri, ci grupuri aflate în interacțiune, grupuri înlănțuite, ierarhizate și structurate conform unor criterii.

Pornind de la o bună cunoaștere a literaturii de specialitate, Mihaela Vlăsceanu, în cartea sa *Organizațiile și cultura organizării* (1999), face o sinteză a argumentelor „pro” și „contra” particularităților majore pe care le au grupurile mari:

„- Sunt surse ale schimbării și inovării sociale, ele „sparg” normele, convențiile, aducând pluralitate în coexistență, dar și în concurență

- Sunt responsabile nu numai de succese, ci și de eșecurile sociale, ele conțin atât un potențial constructiv, cât și unul distructiv

- Organizațiile cu forme aparent democratice de organizare ajung să genereze adevărate sisteme de dominație
- Pot influența negativ modul de gândire și acțiune al oamenilor generând impersonalizare, formalizare și centralizare.
- Chiar prin mecanismele funcționării lor normale, produc patologii organizaționale la nivelul întregii societăți (atunci când organizațiile acționează eficient, prin faptul că se centrează pe scopurile relativ limitate și înguste generând astfel dificultăți pentru societate)”

### **5.3. Caracterizarea mișcărilor sociale**

„Mișcările sociale sunt acțiunile unor persoane care s-au organizat pentru a promova o schimbare socială sau pentru a rezista unei astfel de schimbări. Într-o altă definiție, o mișcare socială este orice acțiune socială/ colectivă ce urmărește să impună schimbări – variabile ca importanță – în structura

socială și/ sau politică, apelând frecvent, dar nu în mod exclusiv, la mijloace neinstituționalizate.” (Dabu Adrian, <http://www.topcursuri.ro/files/cursuri/Miscarile%20Sociale.pdf>)

Mișcările sociale constituie fenomene de sine stătătoare, văzute însă din perspective diferite:

- în Europa au fost văzute mult timp doar ca o manifestare secundară, chiar un subprodus al *conflictelor de clasă*;
- sociologia americană le integrează în perspectiva mai cuprinzătoare a *comportamentului colectiv*.

### **Caracteristicile esențiale ale mișcărilor sociale sunt următoarele:**

- au o dezvoltare procesuală. Astfel, unii autori (Blumer H.G., Tilly C.) au identificat patru etape în ciclurile lor de viață:
- 1) **aparitiia**. Ca reacție la o necesitate nesatisfăcută, un mic grup de oameni identifică problema și se mobilizează pentru acțiune;
  - 2) **asocierea** – mai mulți indivizi devin interesați de activitățile micului grup inițial, i se asociază, apare un mic grup conducător;
  - 3) **birocratizarea** – acțiunea devine organizată; reguli, proceduri și roluri specializate; structură ierarhică (conducători și adepți); organizații, filiale etc.;
  - 4) **declinul** – prin realizarea scopurilor, prin fricțiuni interne, prin cooptarea liderilor de către putere etc.
    - mișcările sociale au deci o ideologie, un ansamblu de idei care justifică o anumită organizare; ideologia poate avea diferite grade de coerență, de claritate etc.;
    - mișcările sociale dispun de o anumită tactică – activități precise prin care se urmărește atingerea unui

scop, inclusiv mobilizarea sprijinului simpatizanților și câștigarea unor noi adepți;

- exprimă deci un protest și sunt orientate spre schimbare socială (inovație sau restaurație);
- nu au, cel puțin la început și nu toate, un scop politic, fiind departe de țelul cuceririi puterii în stat; orice mișcare socială este însă, într-o anumită măsură, politică și aceasta cel puțin prin implicații;
- logica lor protestatară le poate duce la un conflict cu autoritățile publice;
- recurg frecvent la modalități de protest neinstituționalizate. (Dabu, Adrian, <http://www.topcursuri.ro/files/cursuri/Miscarile%20Sociale.pdf>)

### **Clasificare și analiză**

Clasificarea se face după mai multe criterii:

- sens: - mișcările ce urmăresc producerea unei schimbări;
  - mișcări de rezistență;
- profunzime: - protestatare;
  - reformatoare;
  - revoluționare;
- posibilități de realizare a obiectivelor:
  - cu obiective realizabile;
  - utopice;
- influența exercitată asupra dinamicii societății:
  - utopice;
  - de rezistență;
  - protestatare;
  - reformatoare;
  - revoluționare

## 5.4. Comportamentul colectiv în cadrul mișcărilor sociale

**Comportamentul colectiv** este un tip de comportament ghidat de norme create de participanți, în mod frecvent divergente față de cele general acceptate social. În cadrul mișcărilor sociale, al altor fenomene sociale, comportamentul participanților capătă caracteristici specifice și se desfășoară după o *dinamică specifică*. Conotațiile conceptului de referă, principial, la dinamica participanților, la modalitățile lor de acțiune în grup, începând cu comportamentele colective neorganizate (spontane) și terminând cu cele bine structurate – mișcările sociale.

**Clasificarea** comportamentelor colective se face după mai multe criterii.

- comportamente colective în viața cotidiană:
  - zvonul;
  - opinia publică;
  - isteria de masă și panica;
  - moda;
- comportamente colective și amenințări la adresa ordinii sociale:
  - migrații;
  - dezastre;
  - răzcoale, răzmerițe;
  - proteste sociale (mișcări sociale);

**Participanții** alcătuiesc o mulțime:

- întâmplătoare (formată în mod spontan);
- convențională (participanții s-au adunat pentru un scop precis, dar îl urmăresc ca indivizi);
- expresivă (participații s-au agregat în jurul unor evenimente cu încărcătură emoțională);

- activă (poate deriva din una din cele de mai sus – o adunare agitată de indivizi care deseori își revarsă emoțiile puternice și, de asemenea, acționează împotriva a ceva considerat „rău”);
- protestatare (convențională și activă).

Pot fi astfel identificate mai multe **orientări în studiul comportamentelor colective**:

- perspectiva emoționalității sporite și a contagiunii sociale
- comportamentul colectiv ca răspuns adaptativ la situațiile noi și ambigue (Turner Ralph H.; Killian Lewis M., [1972] (1993).
- un răspuns la destructurarea socială (conflict social, mișcare socială) (Blumer Herbert G.,1951; Smelser Neil J., 1963).

### **5.5. Teorii referitoare la dinamica mulțimii**

**Teoriile contagiunii. Le Bon (1895)** analizează caracteristicile mulțimii și legile acțiunilor acesteia; emoțiile stârnite de situație sunt contagioase. Park și Burgess (1921) dezvoltă o teorie psihosocială înrudită, insistând asupra dimensiunii creatoare a unui comportament colectiv și asupra fazelor acestuia: faza de agitație socială, faza mișcărilor de masă, adaptarea sau transformarea.” (Park, Robert Ezra; Burgess, E. W.,1921).

**Teoriile convergenței.** Acestea postulează faptul că, principial, comportamentul mulțimii rezultă din acțiunile unor indivizi cu aceeași stare de spirit atrași într-o situație și care acționează datorită acestei asemănări.

**Teoria normei emergente.** Comportamentul colectiv poate fi explicat prin norme sociale care apar din interacțiunea



participanților într-un eveniment colectiv. Turner și Killian insistă asupra continuității dintre comportamentele de mulțime. Există o trăsătură esențială, comună celor două ordine de fenomene: ambele sunt reglementate de norme. Într-o colectivitate normele reprezintă pentru membrii săi repere de comportament și o sursă de identificare; structura sa, departe de a fi rigidă, este alcătuită din relații variabile între un grup de comandă, în care liderul carismatic nu se impune întotdeauna în fața liderului administrativ sau chiar a intelectualului ce elaborează justificările ideologice, și categorii de partizani a căror eterogenitate față de obiectivele propriu-zise ale mișcării, și nu numai în termeni de caracteristici obiective, este un fenomen important.” (Turner, Ralph H.; Killian, Lewis M., [1972] 1993).

**Teoria mobilizării resurselor.** În această orientare cercetătorii sunt preocupați, așa cum am anticipat, de procesele de mobilizare, ale cărei condiții își propun să le pună în evidență, probabil datorită faptului că sunt mai conștienți de obstacolele pe care le pot întâlni. Ei sunt de asemenea foarte sensibili la importanța organizațiilor, la apariția și dezvoltarea mișcărilor sociale, în timp ce abordările anterioare, dominate de imagini ce privilegiau declanșarea spontană, aveau tendința de a neglija acest factor. Dubla insistență asupra raționalității angajării în acțiunea colectivă și asupra dimensiunilor propriu-zis politice ale mișcărilor sociale ajunge la afirmarea unei continuități între comportamentele instituționalizate, în special în domeniul politic, și cele adoptate de către participanții la mișcărilor sociale.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. a) Ce credeți că provoacă reacțiile agresive? Ce credeți că determină reacțiile agresive?

b) Sunt aceste întrebări diferite între ele?

2. Discutați „armistițiul” încheiat neoficial între soldații francezi și cei germani în timpul celui de-al doilea război mondial pe mai multe linii de front. (Vă puteți documenta din mai multe surse, printre care filmul istoric „*Joyeux Noel*” (2005), a cărui producție european-unionistă Franța-Germania-Marea Britanie-Belgia-România o puteți comenta pe baza principiului *Qui bono?*)

3. a) Comentați afirmația conform căreia (Searle, 2010), de-a lungul istoriei, civilizația a adus diminuarea frecvenței și intensității pornirilor agresive (dueluri, execuții publice etc.).

b) Care sunt modalitățile acceptabile social astăzi pentru manifestarea pornirilor agresive în civilizația occidentală?

4. a) Gândiți-vă la o situație în care ați simțit dorința să fiți agresivi și, eliminând pe rând câte una dintre condițiile care au constituit acea situație, stabiliți ce condiție / cumul de condiții v-a declanșat acea dorință (ex. “după ce că vorbea pițigăiat, faptul că era și agramată m-a deranjat extraordinar de mult”; “puteam accepta să mă nedreptățească, dar nu și să mă amenințe”).

b) Găsiți trei moduri alternative în care puteați reacționa în acea situație.

5. Gândiți-vă intens la o situație în care ați simțit dorința să fiți agresivi și, după ce v-ați regăsit acea stare, trageți adânc și rar aer în piept de mai multe ori, observând în același timp ce se întâmplă cu corpul, emoțiile și gândurile dumneavoastră – în ce mod se transformă ele?

## CAPITOLUL 6

# STRUCTURA ȘI CULTURA GRUPULUI, PROCESE DIN CADRUL GRUPULUI, MODELE IMPORTANTE CARE DESCRIU DIFERITE ETAPE ALE UNUI GRUP

### 6.1. Structura și cultura grupului

Orice grup are anumite structuri și poate dezvolta o cultură de grup. Structurile de grup depind în mare măsură de relația dintre membrii grupului și de capacitatea de supraviețuire a grupului.

**Cultura** grupului constă în valorizarea, încrederea și așteptările membrilor grupului cu privire la grup și la interacțiunile din interiorul lui. Deci cultura este un sistem de interacțiune prin care membrii își coordonează reciproc intențiile și preocupările, modelându-se unii pe alții. Ea rezultă din interdependența statutelor și rolurilor membrilor și are o structură configurațională proprie.

În psihologia organizațională, conceptele de **cultură și climat organizațional** sunt deosebit de importante.

De-a lungul timpului, structurile și cultura de grup se pot schimba. De exemplu: în interiorul grupului se pot forma sub-grupuri care pot domina / exclude alți membri ai grupului, până la o nouă schimbare de structură.

**Aspectele importante privind structura și cultura grupului:**

**A. Rolurile** membrilor grupului.

Identificăm rolurile pe care le au membrii grupului prin răspunsul la întrebări ca:

- de obicei - cine vorbește primul,
- cine vorbește cel mai mult,
- cine ia cuvântul cel mai frecvent,
- cine tace,
- cine se opune,
- cine are cea mai mare influență,
- cine spune glume?

De exemplu: conducător, joker, țap ispășitor.

**B. Statutele** - poziția, rangul sau importanța unei persoane în interiorul grupului.

De exemplu: ce diferențe de rang apar într-un anumit grup? Prezența unui academician poate conferi întregului grup un anumit rang.

**C. Sub-grupuri.** Sub-grupurile se formează în interiorul grupurilor ca urmare a unor relații reciproce de simpatie, de înțelegere sau doar de apropiere spațială.

**D. Cultura grupului** – De cele mai multe ori, membrii grupului nu sunt conștienți de existența ei.

## Structura de grup

**Structura** constă din modul de configurare a relațiilor interpersonale dintre membri. Structura grupului vizează caracteristicile organizării sociale a grupului

Orice grup posedă (Marica, Simona, 2008)

- O anumită specializare a sarcinilor = **structura activității / structura ocupațională / structura de coordonare (procesele de realizare a sarcinii)**
- Un anumit aranjament al modului în care se iau deciziile = **structura de putere / de control (procesele de influență)**

- Anumite linii de comunicare interpersonală = **structura de comunicare a grupului**
- O anumită distribuție a relațiilor simpatetice = **structura sociometrică / socioafectivă (procesele preferențiale)**
- O anumită configurație a pozițiilor și funcțiilor formale și informale ale membrilor grupului = **structura de status-rol a grupului**
- O anumită configurație a percepțiilor interpersonale = **structura cognitivă a grupului**

**I. Structura de activitate (procesele de realizare a sarcinii)** = ansamblul legăturilor funcționale impuse de desfășurarea optimă a activității de realizare a obiectivului și scopurilor propuse. Ea generează performanța grupului.

**Sarcina grupului** reprezintă ansamblul de cerințe și condiții de acțiune impuse din exteriorul grupului sau adoptate de către membrii grupului prin consimțământ, având

- o componentă obiectivă,
- o componentă subiectivă,
- o funcție structurantă a întregii vieți de grup.

**Clasificarea sarcinilor** (Steiner, Ivan D., 1972). Sarcinile pot fi:

- aditive: toți membrii realizează aceeași sarcină, iar performanța grupului este suma simplă a performanțelor individuale. De exemplu: semnarea unei petiții, câștigarea unei lupte, brainstorming, curse de ștafetă

- conjunctive: membrii grupului realizează sarcini diferite, participând cu toții la realizarea aceleiași activități; performanța grupului depinde de veriga cea mai slabă. De

exemplu: construirea unei case, susținerea unei campanii electorale, expediție montană, spectacol de circ

- disjunctive: activitatea unui singur membru e relevantă și suficientă; performanța grupului depinde de veriga cea mai puternică. De exemplu: rezolvarea unei probleme

Celelalte structuri se raportează permanent la structura de activitate; de aceea, asigurarea congruenței dintre aceasta și celelalte structuri reprezintă cea mai bună modalitate de creștere a eficienței grupului, dat fiind că aceasta exprimă sintetic parametrii calitativi și cantitativi de realizare a sarcinii, dar și pe cei privitori la menținerea grupului și la satisfacerea trebuințelor membrilor săi. Astfel, **rezolvarea sarcinii** presupune un ansamblu de legături între membrii unui grup; dintre acestea, legăturile strict funcționale reprezintă numai o parte.

Bales (Bales Robert F. 1950, <http://www.scribd.com/doc/72141840/Grila-Bales>): diferențiază **12 tipuri de interacțiuni grupate în 3 categorii, în funcție de conținutul specific:**

- **Aria socio-afectivă pozitivă** – interacțiuni de tip verbal:
  - de integrare / de tip integrator: manifestă solidaritate (încurajează, e prietenos)
  - de detensionare: manifestă apreciere, își declară mulțumirea, glumește, destinde atmosfera
  - de facilitare a deciziei: aprobă, își arată acordul

Aceste tipuri de interacțiuni cresc gradul de consens, asigurând un climat de grup de tip implicare. Dar ele măresc și centralitatea sarcinilor; de aceea, numărul de interacțiuni desfășurate în aria socioafectivă pozitivă este considerat în mod convențional a fi un indicator al gradului de implicare în acțiunile de grup.

- **Aria socio-operatorie / aria sarcinilor (obligațiilor)**
  - **interacțiuni** bilaterale:
    - de control reciproc:
    - propune sugestii și directive (respectând libertatea celorlalți),
    - cere sugestii, directive și mijloace de acțiune posibile;
    - de evaluare reciprocă (inter-evaluare):
    - exprimă opinii și dorințe, analizează,
    - solicită opinii, analize, evaluări;
    - de informare reciprocă:
    - oferă informații – orientează, repetă, confirmă,
    - cere informații – solicită orientări, repetări, confirmări.
  
- **Aria socio-afectivă negativă:**
  - de îngreunare a deciziei: dezaprobă, refuză, deza-vuează, se detașează de decizie și soluțiile propuse,
  - de tensionare: manifestă tensiune (auto-marginalizare, retragere, frustrare),
  - de dezintegrare: manifestă ostilitate (denigrează, se opune, e neprietenos, agresiv).

Membrii unui grup reunit pot manifesta oricare dintre aceste atitudini, ele având funcții de reglare socio-afectivă (primele trei și ultimele trei), de producere a unor conținuturi sau de gestionare a derulării activității (toate celelalte).

## **II. Structura de putere (procesele de influență)**

Tipuri de putere / surse de putere (Tran, Vasile; Stănciugelu, Irina, pp. 103-104, <http://www.scribd.com/doc/51286587/21/Tipuri-de-influen%C5%A3%C4%83-exercitat%C4%83-prin-intermediul-comunic%C4%83rii>):

- 1) coercitivă: prin amenințări și comportamente punitive (aplicarea de pedepse)

- 2) recompensatoare: prin promisiuni și comportamente gratificatoare (teoriile dependenței de putere) oferirea de recompense
- 3) legitimă: prin investitura formală – simțul datoriei și al responsabilității (autoritate formală – trimitere la statut și rol)
- 4) de expert: percepția socială ca expert într-un domeniu – informație, cunoaștere sau expertiză (dependentă de context)
- 5) de referent: admirația pentru lider (liderul carismatic), dorința de a se identifica puternic cu el – model (celebritățile – oameni politici, vedete)

Tipul al treilea versus al patrulea se suprapune cu opoziția autoritate deontică versus autoritate epistemică.

Primele trei tipuri sunt asociate cu rolurile din organizații formale, al treilea incluzându-le pe primele două; ultimele două sunt asociate cu calitățile psiho-individuale percepute ale persoanelor.

Se mai pot adăuga și alte surse de putere: controlul situației (puterea ecologică), inițiativa, capacitatea de asumare a riscului etc.

În lucrarea din 1960, Bass Bernard M. (citată de Mumford, Michael D., 2010, [http://books.google.com/books/about/Leadership\\_101.html?id=gKykNp4uugUC](http://books.google.com/books/about/Leadership_101.html?id=gKykNp4uugUC)) propune distincția între două surse de putere:

- **puterea poziției** / autoritate formală = control asupra recompenselor, pedepselor, informației, mediului fizic, tehnologiei, organizării muncii (se suprapune peste primele trei surse de putere discutate de French și Raven)

- **puterea personală** = influența potențială bazată pe expertiză, prietenie, loialitate, relația pe care persoana o are cu



ceilalți (se suprapune peste ultimele două surse de putere discutate de French și Raven).

Structura autorității formale / structura puterii instituționale corespunde organigramei instituției.

**III. Structura de comunicare (procesele de comunicare)**, adică ansamblul legăturilor stabile prin intermediul cărora se transmit informații între membrii unui grup (a se vedea capitolul 12).

**Clasificarea formelor de comunicare intragrupală** – criterii de clasificare:

- *tipul de limbaj folosit*: verbală, paraverbală, nonverbală.
- *modalitățile folosite pentru codificarea și transmiterea informației*: orală sau în scris.
  - *numărul de indivizi participanți la procesul de comunicare*: biunivocă sau multivocă (de grup sau de masă).
  - *modul de implicare în actul comunicării*: unilaterală sau bilaterală.
  - *intenționalitatea comunicării*: intenționată sau neintenționată.
  - *caracterul oficial*: formală (desfășurată în context organizațional) sau informală (desfășurată în absența determinărilor și cadrelor instituționale)
  - *direcție*: pe orizontală sau pe verticală (ascendentă sau descendentă).
  - *contextul spațio-temporal al mesajelor*: directă (față în față) sau indirectă (mediată)
  - *obiectivele propuse și modul de utilizare a informației vehiculate*: instrumentală (când este urmărit un scop precis), incidentală (fără un scop explicit) sau de consum (consecință a stărilor emoționale).

### **Funcțiile comunicării în grup:**

- asigură integrarea socială
- mediază crearea de norme
- mediază influența formativă
- facilitează controlul social
- fundamentează organizarea
- condiționează coordonarea
- canalizează comportamentele
- facilitează uniformizarea
- favorizează coeziunea
- asigură contactul psihologic
- asigură satisfacerea trebuințelor secundare
- facilitează transformarea progresivă a culturii de grup

### *Canalele de comunicare*

Tipul rețelelor de comunicare: cerc, stea, lanț, Y (Leavitt)

– influențează performanța, eficiența, satisfacția, creativitatea.

**IV. Structura socioafectivă** a grupului (**procesele preferențiale**) **adică** modul de configurare a relațiilor preferențiale dintre membri: atracție, respingere sau indiferență, studiate de **sociometrie**.

*Concluzie:* congruența structurilor de grup este dată de gradul de compatibilitate funcțională dintre două sau mai multe structuri de grup. **Indicele congruenței** influențează performanța, eficiența, satisfacția și evoluția în timp a grupului.

Un grad de structurare cât mai mic poate asigura îndeplinirea scopurilor și obiectivelor fără a formaliza și rigidiza interacțiunile, deci fără a pierde timp și resurse prețioase pentru organizarea activității.

## Cultura de grup

**Nivelul de integrare** este expresia gradului de maturizare a relațiilor psihosociale din cadrul grupului, a gradului de elaborare a normelor și valorilor comune care structurează viața de grup, a măsurii identificării membrilor cu grupul din care fac parte și a participării la diferite aspecte ale vieții colective; indirect, nivelul de integrare exprimă și gradul de elaborare a conștiinței colective, element de fond al coeziunii grupale

### 6.2. Procese de grup

„Proces înseamnă progres sau dezvoltare față de un anumit rezultat. **Procesele de grup** descriu modul în care tiparele interacțiunii dintre membrii unui grup se schimbă de-a lungul timpului. De exemplu: interacțiunile din cadrul unui grup nou format sunt foarte diferite de cele dintr-un grup bine stabilit” (McGuire, Sandra, 1994, [www.vso.org.uk](http://www.vso.org.uk))

Normalizarea și conformismul sunt modalități de reducere a divergențelor în cadrul unui grup, iar efectul *Groupthink* este o modalitate de evitare a divergențelor.

### Efectul *Groupthink*

„Mod de gândire al membrilor unui grup înalt coeziv, a căror dorință de consens subminează capacitatea de evaluare realistă a alternativelor” (Janis, Irving 1972, pp. 8–9)

Irving Janis, profesor la universitatea Yale, a avut ideea de a studia acest proces – bazându-se, din punct de vedere metodologic, pe analiza unor studii de caz retrospective.

Este vorba despre câteva episoade semnificative din istoria SUA, sprijinindu-se pe analiza documentelor, interviuri, stenograme, lucrări de istorie militară etc.

- dezastrul de la Pearl Harbour
- participarea la Războiul din Coreea
- decizia de a invada Cuba

Irving Janis descoperă că deciziile urmate de dezastru sunt marcate de *efectul groupthink* = un mod de gândire al grupului în cadrul căruia este mai importantă menținerea coeziunii și solidarității decât considerarea faptelor într-o manieră realistă.

Efectul este caracterizat printr-o secvență tipică a evenimentelor, concretizată în anumite antecedente, simptome și consecințe.

#### **A. Antecedente:**

- grupul este înalt coeziv, foarte prețuit și extrem de atractiv pentru membrii săi.
- grupul este izolat, protejat de puncte de vedere alternative.
- context situațional provocativ, care induce stresul și plasează grupul sub presiunea timpului.
- lider directiv care controlează discuțiile.
- decizii dificile și complexe.

#### **B. Simptome:**

- iluzia de invulnerabilitate (ideea că grupul nu poate greși)
- credința în corectitudinea morală a grupului
- percepția stereotipă, simplistă, a grupurilor adverse
- autocenzura
- presiune asupra dizidenților
- iluzia unanimității

#### **C. Consecințe:**

- inventar incomplet al alternativelor

- eșec în examinarea riscului alegerii preferate și în reevaluarea alternativelor respinse
- căutare precară a informației relevante
- distorsiuni în procesarea informației
- eșec în dezvoltarea planurilor adecvate împrejurărilor

### Exemple istorice - Pearl Harbour

Simptome ignorate sau greșit interpretate (Boncu, Ștefan, [http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs\\_psihologie\\_soci\\_ala/curs\\_index.html](http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs_psihologie_soci_ala/curs_index.html)):

- În **săptămânile** dinaintea atacului japonez, **apăruseră informații** privind planurile Japoniei de a implica S.U.A. în război. Spionii precizau și locația aproximativă a acțiunii militare, dorită de japonezi **fulgerătoare**: undeva în **Pacific**.
- Planurile Japoniei au devenit evidente când navele lor au început să înainteze către **Pearl Harbour**, dar nici atunci membrii consiliului de apărare nu au luat în seamă rapoartele, subestimându-și adversarii și supraestimând propria capacitate defensivă. Ca urmare, alarma a fost dată abia când navele americane se aflau în bătaia tunurilor japoneze, fără apărare.
- Portavioanele japoneze nu puteau fi localizate din cauză că nu mai apăreau pe radar – interpretare greșită: se îndreptau către Malaiezia.
- Submarine cu capacitate de doi oameni au ieșit la suprafață lângă Oahu duminică dimineață foarte devreme – interpretare greșită: nu făceau decât o recunoaștere.

Erau atât de convinși că Japonia nu va ataca, încât nici măcar nu și-au asigurat pregătirea prin schimbarea minimă a antrenamentelor.

Principalele organizații de **conducere** implicate nu aveau aceeași perspectivă asupra pericolului japonez:

- comandamentul naval **credea că** cel armat intrase în alertă în urma mesajelor primite de la consiliul de război
- dar **nu a verificat** dacă radarele și bateriile anti-aeriene sunt într-adevăr activate – și nu erau!
- Orice **perspectivă contrară a fost descurajată**.

Audierile abundă în exemple de ofițeri care aveau încredere, dar se hotărâseră să nu le comunice.

### **Escaladarea războiului din Vietnam în perioada 1964 - 1967**

Președintele S.U.A. Lyndon Johnson cina în fiecare seară de joi cu un grup de **experți în politică externă și experți militari**. Janis, care a intervievat ulterior o parte dintre membri, consideră că acest grup este **vinovat** de escaladarea războiului din Vietnam în perioada 1964-1967.

Membrii grupului au fost permanent convinși că bombardamentele și misiunile de distrugere vor aduce Vietnamul la masa tratativelor.

Ei **au ignorat orice informație care le infirma convingerea** și l-au sfătuit pe președinte să trimită trupe în zonă, în pofida tuturor avertismentelor transmise de serviciile de informații, dar și de majoritatea aliaților SUA.

Informațiile de pe front erau **denaturate** și uneori chiar **ignore** dacă nu corespundeau „normei de gândire” a momentului.

Consecințele au fost tragice: de partea vietnamezilor, peste **un milion de morți, majoritatea civili nevinovați**; de partea americanilor, **47000 de morți**.

### 6.3. Etape din viața unui grup

Grupurile sunt determinate de schimbarea rețelei de legături și de interacțiuni dintre membrii grupurilor. Membrii grupului au un efect foarte puternic unul asupra celuilalt. Pe măsură ce rețeaua de legături și interacțiuni se dezvoltă, grupul trece prin mai multe etape de viață.

*Modele importante care descriu diferite etape ale unui grup*

În fiecare etapă, au loc în interiorul grupului acțiuni și interacțiuni specifice.

1) **Modelul I** cu etapele: început, cuprins și încheiere

- La început (faza preliminară) membrii evită sarcina și angajarea în sarcină. În această fază apar conflicte legate de ocuparea pozițiilor de conducere.

- În timpul cuprinsului (faza intermediară), interacțiunile devin mai organizate și membrii participă la ele. Multe grupuri nu ajung până la această fază.

- În faza de încheiere (faza terminală) membrii grupului devin dependenți unul de altul și doresc să continue să se întâlnească chiar dacă grupul s-a destrămat, oficial.

2) **Modelul II** cu etapele: formarea, izbucnirea, tipizarea și săvârșirea

- Formarea: perioadă de tatonare, nesiguranță; membrii încearcă să-și găsească locul în acel grup.

- Izbucnirea: perioadă de conflict; membrii rezistă influenței grupului și încearcă să testeze structura grupului.

- Tipizarea: perioadă de stabilire a angajamentului față de grup și a câtorva reguli explicite sau implicite, în conformitate cu care vor interacționa membrii grupului.

- Săvârșirea: grupul săvârșește, îndeplinește acțiunile vizate.

3) **Modelul III** al lui Ken Heap cu etapele: interacțiunea, identificarea reciprocă, baza grupului, „sentimentul de noi” (ideea de grup) (Heap, Ken, 1977).

Maturizarea unui grup este stadială și cuprinde următoarele etape: formarea, conflictul, normalizarea, funcționarea.

- Formarea. Indivizii discută despre următoarele elemente privind viitorul grup: scop, compoziție, conducere și durată, etapă în care fiecare caută să-și câștige o identitate în grup.

- Conflictul. Relativul consens preliminar obținut în prima etapă privind rolurile, conducerea, normele, este acum pus în discuție. Etapa conflictului evidențiază interesele, obiectivele personale mai puțin vizibile.

- Normalizarea. Dacă este depășită etapa precedentă, se trece la stabilirea normelor, practicilor privind activitatea, decizia și comportamentul membrilor.

- Funcționarea. Odată ce se cristalizează interesele personale și rolurile fiecăruia, grupul devine mai productiv și se centreează pe sarcină.

Trecerea prin acest ciclu de maturizare al grupurilor depinde de tipul de grup, de particularitățile individuale ale membrilor și de importanța sarcinii.

4) Tuckman, Bruce W. (1965, 2001 <http://dennislearningcenter.osu.edu/references/GROUP%20DEV%20ARTICLE.doc>) propune un alt model care descrie 5 stadii ale grupului:

- **Formarea / orientarea (*forming*)** – etapă de discuții, interogații și tatonări reciproce în vederea stabilirii coordo-



natelor grupului (obiective și scopuri, durata existenței, componentă, identități, conducere și proceduri de lucru) și a conștientizării dependenței mutuale. O colecție de indivizi se află în fața posibilității de a ajunge să formeze un grup; fiecare încearcă să facă celorlalți o impresie bună.

- **Răbufnirea / perturbarea / nemulțumirea (*storming*)**

– etapă de conflict, confruntare

Sunt puse sub semnul întrebării toate coordonatele grupului: comportamentul intragrupal, conducerea, atribuirea rolurilor, obiectivul, scopurile, normele de grup, evoluția grupului, procedurile de lucru pentru îndeplinirea sarcinilor etc. Dacă anterior părea să existe un consens, el era superficial.

Funcția acestei etape este aceea de stabilire a încrederii reciproce, de formulare a unor obiective și proceduri mai eficiente

- **Normarea (*norming*)** - etapă de elucidare a problemelor apărute în etapa anterioară; apare coeziunea, consensul, acordul privitor la normele de grup, coordonarea, comuniunea, responsabilitatea. Se stabilesc normele și tiparele funcționării grupului: modul de lucru, procesul decizional, gradul de transparență, nivelul de încredere reciprocă. Această etapă poate fi foarte scurtă (aproape inexistentă) sau foarte lungă.

- În etapa **funcționării / realizării sarcinii (*performing*)** are loc focalizarea grupului pe realizarea efectivă a sarcinilor, prin interacțiuni care pun în comun competențele membrilor.

Grupul devine pe deplin productiv numai dacă a parcurs cu succes primele trei etape. Și înainte de această etapă s-au putut înregistra anumite rezultate, dar cea mai multă energie s-a consumat în explorarea obiectivelor de grup, a rolurilor individuale etc., ceea ce a generat frustrare și a redus eficiența. Există grupuri în cazul cărora acestea nu ajung niciodată să fie

definitiv stabilite – de exemplu: grupurile care se întrunesc la intervale neregulate.

- **Dizolvarea / disoluția / destrămarea (*adjourning*)** se poate produce accidental, prin forța împrejurărilor (ca urmare a restructurărilor sau concedierilor) sau intenționat (în cazul grupurilor formate exclusiv pentru a realiza un anumit proiect cu durată determinată). În această etapă, membrii își pot oferi suport emoțional reciproc (revenirea de la comportamente centrate pe sarcină la comportamente centrate pe relație, ca în primele etape), iar ulterior pot participa împreună la ritualuri menite să celebreze reușitele din istoria grupului.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Pentru a urmări vizual structura socio-afectivă a grupului vostru, puteți folosi o sfoară care să traseze relațiile din grup până la păienjeniș : începeți cu o persoană trasă la sorti, care primește un ghem și alege un coleg pentru a i-l oferi, păstrându-i capătul; acesta își păstrează locul și lungimea firului ajunsă până la el și alege pe altcineva pentru a-i oferi restul ghemului și așa mai departe, până când fiecare membru al grupului a fost ales cel puțin o dată. La final, puteți încerca să urmăriți aceleași coordonate în ordine inversă, pentru a descâlci păienjenișul și a reface ghemul.

2. a) Gândiți-vă pe rând la rolurile pe care le îndepliniți și la statuturile pe care le dețineți.

Alcătuți o listă ordonată în funcție de valoarea pe care o au ele pentru voi.

b) Gândiți-vă pe rând la grupurile din care faceți parte și alcătuiți o listă a lor.

Ordoneți această listă în funcție de importanța relativă din punctul vostru de vedere.

c) Descrieți-vă status-rolurile în fiecare dintre aceste grupuri.

În ce măsură îndepliniți prescripțiile de rol? În ce măsură le încălcați?

d) Corespunde conținutul primei liste cu cel al listei finale? Dar ordinea?

e) În ce măsură credeți că ordinea listelor voastre e influențată de statutul deținut în fiecare grup?

3. a) Există statute irelevante în unele grupuri? Dați exemple!

b) Există statute prezentate ca irelevante în anumite grupuri, deși nu întotdeauna sunt? Indiciul pentru a găsi răspunsuri la această întrebare este discriminarea.

c) Există statute prezentate ca relevante în anumite grupuri, deși nu întotdeauna se ține seama de ele?

4. Fiecărui status îi este atribuit un rol, în funcție de fiecare situație în parte – statusul și rolul fiind două aspecte ale aceluiași fenomen.

Discutați corelația dintre status și rol pornind de la:

a) - privilegiile și îndatoririle

b) - structurile sociale

c) - așteptările sociale

5. Dați exemple de indicatori de status.

6. Identificați indicatorii de status pentru următoarele statusuri:-

- Preot
- Călugăr
- Persoană căsătorită
- Mireasă
- Nuntași
- Persoană aflată în doliu
- Profesor
- Personalul medical
- Persoană cu status economic superior
- Persoană cu vârsta peste 14 ani
- Muncitor
- Sportiv
- Câștigătorul unui concurs sportiv
- Dirijor
- Arbitru
- Bucătar
- Șef
- Prieteni

7. Ce se obține mai întâi: statutul de om sau cel de fiu/fiică?

8. Dați exemple de statusuri achiziționate simultan.

9. Prescripțiile de status-rol reprezintă setul de norme de comportament corespunzătoare unui status. Discutați diferența dintre status-rol și prescripțiile de status-rol. Dați exemple.

10. Unele dintre prescripțiile de status-rol sunt imperative, altele sunt mai permissive. Dați exemple de prescripții de status-rol imperative și de prescripții mai permissive pentru următoarele status-roluri: părinte, prieten vs. cunoscut, polițist.

Pentru aceasta, puteți împărți listele de prescripții pentru fiecare status-rol în prescripții ca a căror îndeplinire e opțională și prescripții a căror neîndeplinire poate duce la pierderea statutului, pentru că se consideră că persoana joacă în mod inadecvat rolul respectiv.

11. Conflictul de rol se poate desfășura la nivel socio-cultural, la nivel interacțional sau la nivel individual și poate fi intersubiectiv sau intrasubiectiv, în funcție de modul în care se manifestă și se consumă:

- Ca fenomen intersubiectiv, conflictul apare între două sau mai multe persoane ale a căror obligații de rol sunt incompatibile, prin urmare conflictul se manifestă între roluri diferite susținute de persoane diferite.
- Ca fenomen intrasubiectiv, apare sub forma conflictelor dintre rol și sine, conflictul apărând între nivelul exterior, normativ și nivelul profund al persoanei, reprezentat de sine. După cum arată și numele, conflictul intrasubiectiv se consumă în interiorul persoanei, deoarece prevederile care decurg din status impun un comportament de rol care vine în dezacord cu sentimentele, ideile și percepțiile pe care persoana le are.

Dați cinci exemple de conflicte intersubiective și cinci exemple de conflicte intrasubiective.

12. Rezolvarea conflictelor de rol se poate realiza prin:

- opțiune (alegerea unui rol și renunțarea la celălalt),
- compromis (stabilirea fie a unei ierarhii între prescripțiile aceluși rol, fie a unei alternanțe între roluri) sau
- inovație (care presupune propunerea unui nou tip de rol, adecvat situației și capabil să „împace” așteptările contrare).

a) Dați exemple de situații, din viața voastră și a celor din jur, în care câte un conflict de rol a fost rezolvat prin fiecare dintre aceste metode.

b) Arătați cum poate fi aplicat fiecare tip de soluție pentru a rezolva următoarele conflicte de rol:

- preot militar
- o persoană căreia timpul și energia nu îi permit să joace adecvat atât rolul de femeie de carieră, cât și rolurile de soție și mamă
- o învățătoare care are printre elevi pe propriul copil
- conflictul dintre liderul patronatului și liderul sindicatului

13. Statusurile se pot împărți în:

- formale (instituționalizate) și informale
- prescrise și câștigate
- statusul fundamental, care stă la baza celorlalte interacțiuni – cel mai frecvent astăzi este considerat a fi cel profesional, dar poate fi și cel de clasă, cel financiar, cel de posesor al unor abilități ieșite din comun (un IQ foarte înalt, capacități de medium) etc.

Dați câte cinci exemple de statusuri din fiecare categorie.

– Puteți opta să folosiți în clasificarea a doua aceleași exemple ca în prima clasificare, ordonate diferit în cele două categorii!

14. Fiecare statut (poziție recunoscută ca atare de membrii grupului social) aduce o contribuție la atingerea scopurilor de grup.

a) În mod neașteptat, funcția statutului va fi diferită, depinzând de contextul social. Pentru edificare, comparați statutul unui pensionar din societatea americană cu unul din

societatea românească; respectiv statutul medicului din societatea actuală, comparativ cu același statut din perioada interbelică.

b) Oferiți și alte exemple de statusuri ale căror funcții s-au schimbat în timp.

15. Credeți că este posibilă diferențierea (pe baza deosebirii dintre trebuințele de apartenență și trebuințele de stimă și statut, aflate pe nivelurile 3 și 4 din piramida trebuințelor a lui Maslow) între

- statusuri de apartenență – membru în... – și
- statusuri de ierarhie – manager, adjunct etc.?

16. a) Comentați asupra faptului că, în îndeplinirea efectivă a diverselor roluri, putem întâlni o gamă variată, de la cele a căror îndeplinire este determinată în principal de factorii de personalitate, până la cele a căror îndeplinire este determinată în principal de prescripții. În primul caz, vorbim despre conformism (determinismul situațional fiind maxim), în al doilea caz vorbim despre devianță (determinismul personal fiind maxim).

b) Comentați: „Toți avem un „status actual” scos în evidență la un moment dat și un „status latent”. Fiecare om are concomitent mai multe statusuri, dar pune în evidență, în funcție de situația socială concretă, un anumit statut, celălalt rămânând latent” (Chelcea, A. și Chelcea, S., 1986, p.68).

c) Comentați:

Fiecare persoană își personifică rolurile într-o manieră proprie. Așa cum nu există două persoane identice, la fel în viața socială nu se găsesc două modalități identice de interpretare a rolurilor sociale.

d) Comentați:

Statutul înseamnă influența pe care noi o avem asupra celor cu care interacionăm.

17. Termenul „status” a fost utilizat inițial în filozofia socială, desemnând drepturile și datoriile unei persoane, puterea de care aceasta dispune. Analizați relația dintre această utilizare a termenului și utilizarea sa din psihologia socială.

18. Geissler (1977) formulează astfel aspectele îndeplinirii rolului de profesor:

- ca informator transmite, rămânând rece și distant după cum impune știința;
- ca partener sfătuiește, admonestează, îndrumă, frânează, sancționează;
- ca model stabilește și oferă cerințe morale;
- ca examinator face tot posibilul să fie obiectiv și imparțial;
- ca educator e preocupat îndeosebi de persoană, de „educat” ca partener în relația comună. El transmite valori-orientări de viață;
- ca specialist este interesat de predare și instruire unitară.

Prin urmare, apare o triplă **tensiune intra-rol**, în care puteți stabili care dintre fațete se opun, venind în contradicție.

19. Care este diferența dintre obligații și prescripții?

20. a) Pot conflictele de rol să ducă la modificarea rolurilor?

b) Dar la modificarea statusurilor indivizilor?



21. Putem spune că un om joacă în societate rolul de om modest? Ne obligă un răspuns afirmativ la această întrebare să considerăm că el deține totodată statutul de om modest?

22. Majoritatea statusurilor de durată sunt atribuite, moștenite prin naștere. Acestea sunt: vârsta, rasa, etnia, sexul, filiația.

a) Dați exemple de statusuri atribuite, dar care nu sunt deținute pe tot parcursul vieții.

b) Dați exemple de statusuri atribuite, dar care sunt deținute pe tot parcursul vieții.

23. Statusurile temporare (spre deosebire de cele de durată) pot fi situaționale sau tranzitorii. Un status situațional este o poziție ocupată numai pentru o perioadă limitată de timp într-o situație particulară. Statusurile tranzitorii sunt structuri sociale care au o durată limitată și funcția de a face legătura dintre alte statusuri.

a) Statusul de student este situațional sau tranzitoriu?

b) Dați exemple de statusuri situaționale.

c) Dați exemple de statusuri tranzitorii.

d) Dați exemple de statusuri de durată.

24. a) Dați exemple de atribute pe care o persoană le poate deține fără a deține statusul corespunzător și fără a juca rolul corespunzător.

b) Dați exemple de statusuri pe care o persoană le poate deține fără a juca rolul corespunzător.

c) Dați exemple de roluri pe care o persoană le poate juca fără a deține statusul corespunzător. Care este consecința unor astfel de situații?

d) Dați exemple de roluri pe care o persoană le poate juca fără a deține atributele corespunzătoare statusului.

e) Dați exemple de statusuri care pot fi atât înnăscute, cât și dobândite.

25. Discutați despre stadiul în care se află grupul colegilor de muncă sau de facultate. Propuneți, apoi, diferite exemple de grupuri din care faceți parte, doriți să faceți parte sau ați făcut parte și discutați în fiecare caz stadiul în care se află respectivul grup.

26. Descrieți pe rând procesele de grup cele mai importante care presupuneți că au loc în fiecare dintre stadiile unor grupuri mai puțin obișnuite, cum ar fi:

- Grup de prizonieri
- Grup de credincioși participanți la o slujbă religioasă
- Participanții la o nuntă

27. Cum puteți diferenția între structura de comunicare și rețeaua de comunicare?

28. Dați exemple de comportamente de grup care să ilustreze prezența sau absența proprietăților secundare:

- A. Stabilitatea este măsura în care grupul rezistă în timp, la dificultăți, șocuri și schimbări
- B. Autonomia grupului se definește ca fiind măsura în care grupul reușește să funcționeze independent

- C. Forța este gradul în care grupul are sens pentru membrii săi
- D. Permeabilitatea reprezintă deschiderea grupului către lărgire prin cooptarea de noi membri
- E. Omogenitatea se definește ca fiind măsura în care membrii se aseamănă din punct de vedere psihosocial
- F. Tonul hedonic este măsura în care membrii grupului se bucură că fac parte din grup
- G. Intimitatea reprezintă măsura în care membrii grupului sunt apropiați între ei
- H. Participarea este gradul în care membrii își folosesc timpul și eforturile în slujba grupului
- I. Flexibilitatea se definește ca fiind măsura informalității în interiorul grupului – libertatea față de norme
- J. Controlul reprezintă impunerea de către grup a anumitor conduite și norme membrilor săi
- K. Stratificarea este dezvoltarea unei ierarhii a statutelor
- L. Consensul se definește ca fiind similaritatea opiniilor membrilor
- M. Conformismul reprezintă respectarea normelor grupului
- N. Autoorganizarea este capacitatea grupului de a-și elabora propriile forme de organizare și structuri interne

29. Pe baza exemplelor găsite, discutați modul cum considerați că derivă proprietățile secundare ale grupului din cele primare – de care dintre cele 4 proprietăți esențiale ale unui grup (mărimea, distribuția spațială, coeziunea și eficiența) depinde fiecare dintre punctele A.-N.?

- Proprietățile primare se numesc astfel pentru că ele sunt cele mai simple, mai evidente și nu pot fi definite pe baza altora.

- Proprietățile secundare se numesc astfel pentru că ele sunt complexe, mai puțin evidente și pot fi definite pe baza altora, adică pot fi derivate din cele primare.

30. Pe baza aceluiași exemplu, discutați modul cum considerați că derivă proprietățile secundare ale grupului din structurile de grup – de care dintre cele 6 tipuri de structuri ale unui grup depinde fiecare dintre punctele A.-N.?

- A. Configurația pozițiilor și funcțiilor (formale și informale) este **structura de status-rol a grupului**
- B. Ansamblul liniilor de comunicare interpersonală se definește ca fiind **structura de comunicare a grupului (procesele de comunicare)**
- C. Configurația percepțiilor interpersonale **reprezintă structura cognitivă a grupului (procesele de cunoaștere)**
- D. Modul de specializare a sarcinilor este **structura ocupațională / structura activității (procesele de realizare a sarcinii)**
- E. Configurația proceselor de luare a deciziilor **reprezintă structura de putere a grupului (procesele de influență)**
- F. Configurația relațiilor afectiv-simpatetice se definește ca fiind **structura sociometrică / structura socio-afectivă (procesele preferențiale)**

31. Discutați modul cum considerați că depind structurile de grup de proprietățile primare și secundare ale grupului – pe care dintre cele 15 proprietăți se bazează cele 6 tipuri de structuri ale unui grup?

32. Discutați inter-relațiile dintre structurile de grup.

33. Discutați inter-relațiile dintre proprietățile secundare ale grupului. Care dintre ele considerați că depind de altele? Argumentați!

34. Propuneți măsuri prin care considerați că poate fi remediat procesul dăunător al gândirii de grup (*groupthink*).

## CAPITOLUL 7

# FENOMENELE DE MASĂ: ZVONURILE, MODA, SITUAȚIILE SOCIALE CRITICE

### 7.1. Zvonurile

**Definiție:** apariția și circulația în cadrul societății a unor informații fie încă neconfirmate public de către sursele oficiale, fie dezmințite de acestea; „primul post de radio liber” (Kapferer, 2006, p. 62, p. 67)

Ce nu sunt zvonurile: zvonurile nu sunt o boală socială. Cum să nu ne raportăm la zvonuri: ele sunt un fenomen social normal, nemisterios; Kapferer protestează împotriva „psihiatrizării zvonurilor”.

#### **Caracteristici:**

- esențial legate de actualitate
- au publicuri specifice: un anumit oraș, o anumită categorie socială, comunitățile profesionale etc.
- majoritatea sunt sumbre – explicație: orice informație trebuie să aibă o parte negativă, altfel n-ar fi o informație și n-ar fi considerată demnă de a fi împărtășită altora
- simbolice – „cu cât conținutul unui zvon e mai simbolic, cu atât mai puțin contează detaliile” (Kapferer 2006, p. 190, p. 265).

#### **Joacă roluri importante în:**

- anchetele poliției
- succesul starurilor de cinema

- comunicarea internă a firmelor
- marketing
- finanțe
- politică

### **Funcții:**

- liant social – zvonurile îi fac pe oameni să vorbească, să dezbată împreună „chestiunile arzătoare, la ordinea zilei”
- catharsis
- răul creează solidaritate socială
- modalitate de a contracara autoritatea și de a o forța să vorbească – astfel zvonurile devin un fel de contra-putere
- funcție de integrare socială – integrare în grup prin vehicularea zvonurilor pe care grupul le susține, pe care le crede și cărora le dă importanță
- ne ajută să știm, să convingem, să ne eliberăm, să plăcem, să avem despre ce vorbi – răspunsuri la întrebarea „de ce colportăm zvonurile?”
- mijloace de transmitere a non-supunerii – „permit dezbateră deschisă a unor subiecte interzise de tradiția politică”.
- crearea a unei imagini. De exemplu: campaniile de destabilizare => armă des utilizată în războiul politic (Kapferer, 2006, p. 190, p. 67, 99, 114, 233, 265, 285).

Într-un model anterior, Shibutani apreciază că zvonul se naște dintr-o deliberare colectivă, iar amploarea lui depinde de importanța și de ambiguitatea subiectului zvonului (Kapferer 2006, p. 60) => zvonurile sunt mai dese acolo unde informațiile oficiale lipsesc sau au o reputație proastă (de exemplu: fostele țări comuniste).

### **Corelații obținute în urma studiilor:**

- corelație negativă sau lipsa corelației cu adevărul lor: valoarea de adevăr a zvonurilor nu le influențează răspândirea
- corelație pozitivă cu coeziunea de grup: viteza de propagare a zvonurilor este dependentă de coeziunea comunității (Kapferer 2006, p. 112)

Credibilitatea zvonului este funcție de mediul prin care suntem informați (presă, radio, televiziune) și persoana care ni-l comunică (imaginea sa în mintea noastră, posibile intenții ascunse / interese), care nu e aproape niciodată sursa emițătoare, ci „un prieten al unui prieten” =>

**Avantaje:** descurajarea verificării și ascunderea identității sursei. Alte avantaje ale zvonurilor sunt că se propagă și deformează tot mai mult într-un timp foarte scurt și că nu sunt costisitoare

### **Dezavantaje:**

- pot scăpa de sub control
- se pot întoarce împotriva emitentului
- permit celui vizat să se apere de viitoarele zvonuri, dacă știe cum „înăbușirea unui zvon reprezintă o victorie asupra celorlalte” (p. 234).

### **Tipuri de actori care produc / propagă un zvon**

- instigatorul
- interpretul
- liderul de opinie
- „apostolii”
- „recuperatorul”
- cei cărora le face plăcere să perpetueze zvonul, chiar dacă nu-l cred



- receptorii pasivi
- rezistenții (Kapferer 2006, pp. 150-152).

Moartea (ieșirea din circulație) a zvonurilor se face:

- prin pierderea credibilității – din cauza exagerărilor crescânde;
- prin schimbarea contextului.

Un caz particular sunt „legendele urbane” care se sting pentru un timp și apoi reapar în alte zone. De exemplu: întoarcerea Satanei, otrava ascunsă, complotul împotriva puterii, crizele întreținute artificial, teama de străin, răpirea copiilor, bolile conducătorilor, problemele lor sentimentale, compromiterea financiară sau escrocheriile lor (Kapferer 2006, p.185).

Contracararea unui zvon se face prin:

- anti-zvon
- tăcere
- concentrarea în zonele în care e mai răspândit
- publicitate
- atacarea publică
- dezmințire
- nerepetare
- disocierea acuzației de persoana acuzată / transformăm acuzația negativă într-una pozitivă
- folosirea unor persoane credibile
- reorientarea zvonului, interpretându-l în altă manieră – pretinzând că zvonul este „rezultatul unor mașinațiuni ascunse ale unui creier malefic interesat să răspândească o informație falsă”

- sublinierea incoerențelor – demonstrăm că e imposibil ca faptele vehiculate de zvon să fie adevărate
- aducerea la cunoștință publicului a mecanismelor psihologice care îl fac să creadă în zvon.

Împiedicarea apariției zvonurilor este ajutată de:

- încrederea publicului în mediile de informare oficială
- încredere în conducători
- transmiterea unei informații cât mai bogate, cât mai repede după un eveniment
- asigurarea receptării corecte a informației
- măsuri prin care populația să nu trândăvească: muncă și organizarea timpului liber

## 7.2. Moda

Este un fenomen global, un ritual social, relaționat cu mobilitatea socială care pe calea imitației se poate propaga pe scara extinsă. Moda are un caracter tranzitoriu, ciclic constatăndu-se o zonă de acceptabilitate și una de inacceptabilitate. Într-o oarecare măsură, a nu fi la modă creează riscul de a fi marginalizat.

**Factorii obiectivi** de schimbare ai modei sunt: progresul tehnic, schimbarea mentalităților condițiile economice, evenimente sociale.

**Factorii subiectivi** de schimbare ai modei sunt: vârsta, statusul social, trăsăturile de personalitate. Cu toate acestea, de cele mai multe ori în cazul modei vestimentare schimbarea este de dragul schimbării, este gratuită.

Totuși s-a identificat faptul că moda la vestimentație a avut legătură și cu dinamica economică, fusta scurtându-se în perioada de prosperitate economică, lungindu-se în perioada de declin economic (Kroeber, Alfred [1923] 1948).

Atracția pentru a te înscrie „în curentul modei” vine dintr-o serie de nevoi de natură psihologică, cum ar fi: nevoia de recunoaștere și prestigiu, nevoia de conformare. Psihanaliza consideră că moda ar putea fi o modalitate de sublimare a tendinței agresive și exhibiționiste. Pe de o parte, poți face pe cineva să sufere prin faptul că ești îmbrăcat la modă, iar celălalt este demodat. Dar, pe de altă parte, dorința exagerată de a urma ultimele tendințe ale modei poate masca un complex de inferioritate.

Diverșii specialiști recurg la exemplul modei vestimentare pentru a teoretiza și explica fenomenul modei deoarece vestimentația este un fapt obișnuit în toate societățile. Dar moda reglementează nu doar îmbrăcămintea. Moda există în doctrinele politice, în tehnologie, curente literare, formele siluetei corporale, amenajarea locuinței etc.

Pe lângă vestimentație, „moda”, „la modă”, „modern” se referă la artefacte (picturi, clădiri, mașini, telefoane), tendința spre anumite idei, creații, anumite subiecte de discuție în lumea academică. Cuvântul a ajuns să semnifice în principal a fi în pas cu actualitatea. Teribilismul spre deosebire de modă presupune o aderare pasageră a unui număr mic de persoane și sunt de obicei dezaprobat social. De exemplu: dansul hula-hop (Dans modern, de origine polineziană, cu ritm foarte viu, marcat prin mișcarea șoldurilor). (Duduciuc, Alina, în Chelcea, Septimiu, coord. 2010, p. 186).

## **Teorii explicative ale modei**

**Teoria imitației**, care explică moda prin contagiune. „Imitația, căreia i se atribuie o mare influență în cadrul fenomenelor sociale, nu este în realitate decât un simplu efect al contagiunii (Le Bon, Gustave, [1895] 2004).

Tarde afirmă că omul este în esența sa o ființă socială care imită idei, conduite. Se imită tradiții prin care se asigură legătura între generații și se imită mode prin care se asigură coeziunea în cadrul unei generații. Georg Simmel consideră că prin modă se fixează diferențieri între clase. Astfel, clasa de sus își recrează semne distinctive ori de câte ori masele de jos îi imită (imitarea elitelor). În acest fel, moda asigură distincție individuală și coeziune de grup.

**Teoria consumului** explică moda ca rezultat al consumului și al *loisir*-ului. Consumul ostentativ ar fi un semn al bogăției și statusului social, ca urmare cei din clasa *loisir*-ului (clasa de sus) inventează mereu ceva deosebit pentru a-și reafirma poziția.

**Teoria selecției colective** consideră că moda este un tip de mișcare socială expresivă care nu presupune schimbarea instituțiilor sau ordinii sociale existente. Individul alege conștient făcând eforturi să identifice ceea ce este acceptat în societate, ceea ce se numește gustul colectiv.

**Teoria normei emergente** consideră că moda se analizează în legătură cu ansamblul de norme ale societății, fiind o sursă de identificare pentru membrii societății. Cercetându-se fenomenul *streaking* din perioada anilor 1974 (a alerga în public fără haine), s-a ajuns la concluzia că aceste teribilisme nu ar trebui considerate ca un comportament impulsiv, irațional, ciudat. Motivul principal era acela că nuditatea respectivă reprezenta o metodă de afirmare a grupurilor din campus în competiția pentru status. Apariția teribilismului creștea odată cu prestigiul campusului vecin în care apăruse prima dată teribilismul. Interviewați, studenții au afirmat că s-au angajat în acest teribilism deoarece se simțeau plictisiți și pentru a se elibera de autoritatea părinților prin experimentarea unor comportamente interzise.

**Teoria valorii adăugate** se bazează pe modele preluate din economie. Pornind de la o convingere pozitivă, moda și teribilismele fiind fenomene colective, ele sunt tipuri de comportamente isterice expresive care se manifestă după logica pașilor unei acțiuni colective. Unul din acești pași accentuează că dorința de a fi la modă este relativ stabilă, fiind ca o dorință de împlinire (*wish-fulfilment fantasy*) (Smelser Neil 1962, citat de Duduciuc Alina, în Chelcea, Septimiu, coord. 2010, p. 119).

**Teoria fluxului orizontal al modei** (*trickle-across*). Moda se cristalizează pe două căi:

- mass-media, prin rețele de comunicare interpersonale, influențează publicul;
- liderii de opinie din cadrul acestor rețele, prin potențialul lor considerabil de influență.

**Teoria grupurilor subculturale** apreciază că, deși mass-media este o sursă principală de informare și orientare a gusturilor, în anumite situații, contextele culturale, mișcările sociale legate de drepturile civile lansează „mode” ca simboluri ale cauzelor pe care le susțin. De exemplu: moda hippie, mișcarea punk, arătau o modalitate prin care exprimau dorința de a revoluționa sistemul. Opoziția față de tendința dominantă se reflectă și în estetica corporală: îmbrăcăminte, coafură, accesorii. Pentru a se individualiza, subcultura preia articole vestimentare din moda dominantă și le personalizează. De exemplu: geaca de blugi este decorată cu ținte.

### 7.3. Situații critice sociale: panica

„**PĂNICĂ** s. f. Senzație de spaimă violentă de care este cuprinsă subit (și adesea fără temei) o persoană sau o colectivitate. ◇ Expr. A intra în panică = a se neliniști, a se alarma, a se speria (foarte tare). – Din ngr. panikós, fr. panique, it. panico, germ. Panik.” (Academia Română, Dicționarul explicativ al limbii române, 2009)

Panica este o stare intensă de frică trăită individual sau colectiv. De multe ori este neîntemeiată, fiind rezultanta unei informații ambigue care circulă fără ca individul să o poată controla. Gradul scăzut de control asupra situației poate genera stări emoționale foarte puternice, până la isterie colectivă.

Panica are ca factori favorizanți oboseala, zvonurile, și ca factori declanșatori pericolul imaginar sau real. În starea de panică, comportamentul devine irațional, egocentric, contra-productiv.

Catastrofele naturale sau tehnice, seisme, inundații, incendii devastatoare, contaminare chimică etc., sunt situații limită care generează comportamente colective specifice.

Producerea unui eveniment instantaneu sau apreciat inevitabil nu produce panică. De exemplu: evreii în fața camerelor de gazare.

#### **Exemple de situații generatoare de panică:**

De exemplu: panică colectivă la gripa porcină

De exemplu: comportamentul colectiv, panica la tragedia Turnurilor Gemene din 11 septembrie 2001

De exemplu: un fost participant la o sectă, care a trăit în imaginarul creat de sectă, poate trăi accese de panică generate de sentimentul de neputință de a reintra în contact cu realitatea.

De exemplu: un guvern pe care poporul îl simte incapabil să garanteze securitatea (de exemplu securitatea economică) poate genera o panică colectivă legată de colapsul economiei.

#### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Exercițiul „Telefonul fără fir”.

Stabiliți aleator o persoană care să lanseze un zvon (cât mai creativ și mai ambiguu) despre examenul care va avea loc la disciplina Dinamica grupurilor / Psihologie socială. Ea / el va alege o altă persoană căreia să-i comunice la ureche zvonul

lansat, aceasta îl va comunica altele și așa mai departe, până când toate persoanele din grup vor fi aflat „vestea”. Comparați ultima variantă a poveștii cu prima, apoi stabiliți în care verigi au apărut erorile de comunicare și „înfloriturile”.

2. Explicați următoarele trei caracteristici ale zvonurilor:

- sunt esențial legate de actualitate
- au publicuri specifice: un anumit oraș, o anumită categorie socială, comunitățile profesionale etc.
- sunt simbolice – „cu cât conținutul unui zvon e mai simbolic, cu atât mai puțin contează detaliile” (Kapferer, 2006, p. 265)

3. a) Căutați exemple de zvonuri utilizate în:

- anchetele poliției
- succesul starurilor de cinema
- comunicarea internă a firmelor
- marketing
- finanțe
- politică

b) Cu ce scop credeți că sunt utilizate zvonurile în aceste cazuri?

4. Cum explicați faptul că „răul creează solidaritate socială”?

5. Construiți design-uri experimentale prin care să verificați că:

- valoarea de adevăr a zvonurilor nu influențează răspândirea lor
- viteza de propagare a zvonurilor este dependentă de coeziunea comunității

Care credeți că sunt variabilele de control pentru aceste experimente?

6. Explicați cum este posibil ca zvonurile:

- să poată scăpa de sub control
- să se poată întoarce împotriva emitentului
- să permită celui vizat să se apere de viitoarele zvonuri, dacă știe cum

7. Căutați persoane cunoscute (public sau nu) sau tipuri de persoane care să joace rolul de:

- instigator
- interpret
- lider de opinie
- „apostoli”
- „recuperator”
- cei cărora le face plăcere să perpetueze zvonul, chiar dacă nu-l cred
- receptorii pasivi
- rezistenții

Puteți include aici personaje istorice, personaje din romane sau filme. Un punct de vedere inedit despre modul în care funcționează zvonurile în politică îl regăsiți în filmul „*Wag the dog*” (1997), din care puteți urmări și comenta secvențe.

8. Căutați în istoria politică și economică recentă cazuri de contracarare a unui zvon, eventual prin dezmințire, și analizați-le:

- Dacă s-a folosit un antizvon, împotriva cărei părți din zvon s-a întors el?
- Dacă s-a folosit tăcere, după cât timp a fost anihilat zvonul?



- Dacă s-a folosit publicitatea, ce tehnici de persuadare au fost incluse?
- Dacă a fost atacat public zvonul, cât de eficient a fost atacul?
- În cazul dezmințirii
  - o Au fost folosite persoane credibile?
  - o A fost zvonul reorientat și interpretat sau a fost demontat ca incoerent și implauzibil?
  - o A fost instruit publicul cu privire la mecanismele psihologice care îl fac să creadă în zvon?

9. Urmăriți mijloacele de împiedicare a apariției zvonurilor în România – care dintre ele funcționează și care sunt deficitare?

- Are publicul încredere în mediile de informare oficială?
- Are încredere în conducători?
- Se transmit informații bogate după un evenimentele importante?
- Există mijloace de verificare a receptării corecte a informației?
- Se iau măsuri ca populația să nu trândăvească, limitând timpul liber prin norma de a munci și structurând timpul liber rămas?

10. Urmăriți câteva videoclipuri muzicale care „erau la modă” în urmă cu 5-10 ani. Comentați reacția voastră actuală și schimbările modei.

## CAPITOLUL 8

# REPREZENTĂRILE SOCIALE (RS): CONCEPTE ȘI DEFINIȚII, CARACTERISTICI, PROCESE FUNDAMENTALE (OBJECTIFICAREA, ANCORAREA). CONCEPTUL DE „*THÉMATA*”. ISTORIE ȘI TRANSFORMAREA REPREZENTĂRILOR SOCIALE, TEORII EXPLICATIVE, REPREZENTĂRILE SOCIALE ALE INTELIGENȚEI, REPREZENTĂRI ȘI PROFESIONALIZARE

**8.1. Concepte și definiții** (Doise Willem, Palmonari Augusto, în Neculau, Adrian 1996, pp.23-34).

Definiții:

Moscovici – „sistem de valori, noțiuni, practici, relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social... instrument de orientare a percepției situației”

Jodelet – „o formă de cunoaștere specifică, o știință a sensului comun... o formă de gândire socială”

Palmonari, Doise – „o formă particulară de gândire simbolică”

Abric – „ghid de acțiune, orientând relațiile sociale”

Doise – „principii generatoare de luări de poziție” (Doise, Willem; Palmonari, Augusto în Neculau, Adrian coord., pp. 23-34).

## 8.2. Caracteristici ale reprezentărilor sociale

Publicarea în 1961 a tezei de doctorat „*La psychanalyse, son image et son public*” a lui Serge Moscovici poate fi considerată ca fiind debutul studiului reprezentărilor. Moscovici a reactualizat conceptul propus de Durkheim, trecându-l în plan social. El a propus interpretarea miturilor și gândirii magico-religioase și a imaginarului din perspectivă psihosociologică.

G.H. Mead a atras și el atenția asupra aspectelor implicite ale comportamentului, procesele simbolice și rolul limbajului în definirea realității sociale. Producțiile simbolice reglează comportamentul social, fac să apară norme, ideologii, coduri de lectură, strategii comportamentale.

Reprezentările sociale se alimentează din credințele religioase, din practici culturale și ritualuri, din imaginatul cotidian, dar apelează și la norme, reguli, stiluri și valori care reglează relațiile interpersonale.

„Spre deosebire de opinii, care construiesc un răspuns manifest, verbalizat, observabil și susceptibil de măsurare, și de atitudini, care stabilesc o relație între stimuli și răspunsuri, răspunsul fiind cuantificabil prin timpul de reacție, reprezentările sociale basculează între percepție și social, mediază între cognitiv și afectiv, ezită între exactitate și aproximație, cochetază cu științificul, dar și cu imaginarul. Ele reconstruiesc realul, „atingând” simultan stimulul și răspunsul, accentuând aici în aceeași măsură în care modelează acolo.” (Neculau, 1996, p. 34).

Doise (1990) afirmă că reprezentările sociale joacă un rol important în menținerea raporturilor sociale. Ele sunt modelate de aceste raporturi și vehiculează o cunoaștere/competență socială (Doise, Willem; Palmonari, Augusto în Neculau, Adrian 1996, pp. 23-34).

Studiul reprezentărilor sociale încearcă să găsească ce este în comun în aceste domenii separate și juxtapuse ale psihologiei sociale. Reprezentările sociale constituie un obiect de studiu distinct, capabil să se constituie într-un punct solid de sprijin pentru psihologia socială.

Interacțiunile umane implică anumite așteptări, un anume conținut mental corespunzător unor judecăți și raportat la o anumită cunoaștere a grupurilor, persoanelor și lucrurilor. Ca știință a interacțiunilor, psihologia socială trebuie să aibă reprezentările sociale ca centru de interes.

În domeniul vast și problematic al ideologiei, reprezentarea socială este constituită din blocuri conceptuale diverse. În contrast cu ideologia care deține un aparat, reprezentarea socială este difuză, mobilă, în continuă schimbare. Autorii consideră că ideologia este un fenomen social mult prea vast pentru a fi obiect de studiu doar pentru psihologia socială. Construcțiile ipotetice ca atitudinea, atribuirea, prejudecata sunt prea slabe și fragmentare pentru a fi în sine un obiect de studiu.

Reprezentările sociale sunt produse ale acțiunii și comunicării umane. Așa cum menționa Mauss (1950), ele există sub formă de idei, concepte, categorii, motive, sau sentimente colective și expresii ale emoțiilor fixate social. Totuși, ele sunt oarecum autonome de conștiința individuală. Implică realități împărtășite.

O reprezentare socială trebuie să fie înțeleasă numai pornind de la studiul comportamentelor. Primul care a studiat reprezentările sociale a fost fondatorul sociologiei moderne, Emile Durkheim (1858-1917).

Moscovici (1984) privește reprezentările sociale ca ocupând o poziție de concept, cu scopul de sustragere a sensului din real, și imagine, ca reproducere a realului în concret. Reprezentările sociale sunt o forma particulară a gândirii

simbolice, și în același timp „imagini vizualizate direct și trimiteri la un sistem de raporturi sistematice care dau o semnificație mai amplă imaginilor concrete” (Neculau, 1996).

Fischer (1987) se folosește de **două criterii în caracterizarea reprezentărilor sociale:**

### **I. Nivelul structurării**

a) Reprezentările sociale apar ca un proces de transformare a unei realități sociale într-un obiect mental

b) Un proces relațional; elaborarea mentală este dependentă de situația persoanei/grupului/instituției/categoriei sociale. Reprezentarea socială joacă un rol de mediator al comunicării sociale.

c) Facilitează procesul de remodelare a realității și interiorizarea modelelor culturale și ideologice.

d) Reprezentările duc la un model de funcționare mentală bazat pe naturalizarea realității sociale.

### **II. Nivelul conținutului**

a) Cognitiv - ansamblu de informații relative la un obiectiv social;

b) Semnificație - importanța acordată imaginii;

c) Simbolic - legat de imagine și semnificația ei.

Reprezentarea se raportează la o structură imaginară, construită în timp. Ea e relativă unui anumit mod de exprimare a realității.

Moscovici arată două roluri principale îndeplinite de reprezentările sociale:

**Convenționalizează obiectele**, persoanele, evenimentele. Acordă o formă precisă, le localizează într-o categorie. Elementele noi sunt integrate acestora. Moscovici: „Nicio minte nu e liberă de efectele unei condiționări preliminare, impuse de reprezentări, limbaj și cultură.”

**Se prescriu social.** Reprezentările sociale ni se impun de structura prezentă și de tradiție. Memoria colectivă stochează și activează imagini și stereotipuri, dându-le mai departe noilor generații. În procesul de schimb și de formare a ideilor, reprezentările sociale construiesc sisteme de gândire și de cunoaștere și permit viziuni consensuale de acțiune. Ele au un triplu sens: luminare, integrare, împărtășire (Neculau, 1996).

Reprezentările sociale sunt vectori centrali ai opiniilor, judecăților și credințelor. Ele au ca scop asigurarea pertinentei și regularității conduitelor colective.

### **8.3. Procese fundamentale ale reprezentării sociale**

După Moscovici, reprezentările sociale sunt caracterizate de două procese distincte:

**I. Obiectivarea** – se referă la punerea în concret a ceea ce este abstract și simbolic. Un concept este transformat într-o imagine.

Au loc următoarele procese:

- Se selectează informațiile semnificative, elementele cognitive esențiale conceptului
- Se formează nucleul figurativ (elaborarea unei scheme figurative)
- Neutralizarea (elementele figurative se concretizează în elemente ale realității).

Studiul lui Moscovici arată că reprezentarea socială a psihanalizei are ca imagine conștientul și inconștientul, dinamizate de refulare. În schimb, libidoul, conceptul din psihanaliză care a creat multe polemici violente, este eliminat din reprezentarea socială, tocmai pentru a duce către o imagine

unitară și integrată. Finalul obiectivării implică neutralizarea: schema figurativă devine o expresie imediată și directă a fenomenului (psihanalizei). Comportamente și expresii sunt văzute ca înconștienturi fericite/nefericite, refulări, complexe etc., atribute concrete și apreciable obiectiv, folosite ca exprimare a comportamentelor altor persoane. Reprezentările naturalizate devin un „patrimoniu comun” (Doise, Willem, Palmonari, Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 23-34).

**II. Ancorarea** – se referă la integrarea a ceea ce nu ne este familiar în ceea ce cunoaștem deja. A clasifica, a numi un fenomen. Se compară un element nou cu o categorie considerată potrivită.

Au loc următoarele procese:

- Integrarea categorială - introducerea unei informații noi într-un sistem categorial familiar
- Elaborarea sistemului de interpretare-crearea rețelei de semnificații sociale (Doise, Willem, Palmonari, Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 23-34).

Provenind din gestaltism, ancorarea are același sens cu „a pune un obiect nou într-un cadru de referință bine cunoscut pentru a-l putea interpreta”. De exemplu, psihanaliza este asimilată confesiunii, legăturii sexuale, și bogățiilor, artiștilor, femeilor, sau persoanelor vulnerabile. Din perspectiva instrumentală, ancorarea face o atribuire de funcționalitate, ceea ce o arată ca o extensie a obiectivării. Dar, continuând exemplul psihanalizei, aceasta suscită noi nevoi, așteptări și atitudini; ea generează în jurul ei o rețea de semnificații. Prin ancorare, ea este plasată și estimată social (Doise, Willem, Palmonari, Augusto, în Neculau, Adrian coord., 1996, pp. 23-34).

În 1984, Moscovici arată în continuare că o funcție importantă a reprezentărilor sociale este aceea de a „domestici ceea ce este străin”. O altă funcție este aceea de a anticipa derularea raporturilor sociale, creând o legătură între trecut și viitor, justifică comportamente și acțiuni, aducând o înscriere durabilă în realitatea socială.

**8.4. Conceptul de „*thémata*”** (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 34-52).

Reprezentările sociale asigură raționalitatea discursului și integritatea normativă a grupului. Ele apropie indivizii și le oferă semne de recunoaștere.

Reprezentările sociale sunt repere, idei-forță, induc mentalități sau credințe și influențează comportamentele.

Ele sunt reflecții despre conținuturi deja elaborate. Tratează critic fenomenele sociale, modelele culturale și normative. Discursul exprimă relația dintre cunoaștere și comunicare, dintre operațiile mentale și cele lingvistice, dintre informație și semnificație.

Holton a propus **conceptul de „*thémata*”** pentru arhetipurile, ideile-forță din memoria colectivă. *Thémata* se exprimă în noțiunile comune și descrie interiorul unei culturi. **Cuprinde o componentă tematică, o temă metodologică și un enunț.**

*Thémata* presupune o analiză semantică și culturală a discursului și o analiză cognitivă și logică a argumentării.

După Moscovici, *thémata* exprimă capacitatea reprezentărilor sociale de a trata raporturile dintre viziunea generală și reprezentările particulare. „Oferind o „legendă de lectură”, *thémata* legitimează discursul preexistent, instituie frontiere, stabilește care sunt domeniile deja existente, cunoscute, acceptate.” (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord. 1996,



pp.34-52). *Thémata* schematizează activ sensul comun și impune scheme argumentative, norme iconice și lingvistice.

### **8.5. Istoria și transformarea reprezentărilor sociale**

Istoria socială a reprezentărilor sociale nu este de obicei surprinsă de studiile empirice. Transformările reprezentărilor sociale sunt direct legate de schimbările sociale.

Rouquette a propus criteriul interacțiunii dintre evenimente și individ / grup. Evenimentele pertinente și în care subiectul se implică maxim vor avea efecte majore asupra reprezentării, cele indiferente și mai puțin relevante vor rămâne fără consecințe.

Factorii care determină o transformare a reprezentării sunt gradul de implicare a subiectului și măsura în care evenimentul este reversibil sau nu. Dacă evenimentul modifică masiv circumstanțele externe, schimbă condițiile existenței subiectului, atunci aduce practici noi care prin frecvență duc la schimbarea câmpului reprezentational. De asemenea, un eveniment ireversibil cum ar fi sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial în România, aduce schimbări radicale ale condițiilor externe, politice, sociale, economice, și în ciuda faptului că toți își doreau revenirea la situația anterioară, noile practici impuse din exteriorul granițelor țării au început să se impună. Actorii sociali care opuneau rezistență sunt eliminați, iar adaptabilii devin un grup din ce în ce mai numeros. Anumite succese ale noului regim conving populația să accepte practicile noi.

Flament arată că individul gândește astfel: „Din cauza circumstanțelor fac ceva neobișnuit, dar am motive serioase pentru asta”. (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 34-52).

Când evenimentele sunt percepute ca ireversibile, indivizii își pierd speranța și rezistența, se conformează și caută motive pentru a justifica noile practici, le raționalizează. Motivele serioase fac presiune asupra societății, justifică schimbările și duc la căutarea unei noi coerențe, la constituirea unei noi reprezentări sociale.

Adrian Neculau crede că același model poate fi folosit pentru a se explica rezistența la schimbare după evenimentele din Decembrie 1989 din România (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord. 1996, pp.34-52).

### **8.6. Teorii explicative privind RS**

**Reprezentările sociale și ideologia** (Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 34-52).

Serge Moscovici consideră drept obiect central al psihologiei sociale toate fenomenele ideologice și comunitare, conflictele dintre individ și societate. Fenomenele ideologice înglobează sistemele de reprezentări și atitudini, condiționând conținutul reprezentărilor sociale.

Deconchy denumește „filtru cognitiv” aparatul ideologic cu ajutorul căruia indivizii tratează informația despre ceilalți. Filtrul ideologic este considerat o teorie implicită despre om. Ideologia se prezintă ca un ideal, în timp ce reprezentările instituie modele cognitive, scheme, structuri. Reprezentările sociale se regăsesc în ideologie, lucrând în interiorul ei. Ele concentrează ideologia. Sunt obiectul specific al aplicațiilor ideologice.

Individul nu este conștient de jocul forțelor sociale și subiective care produc reprezentările, el justifică interesele grupului, adoptă atitudini care i s-au impus ca mod de viață și ca model imaginar (Jodelet, 1992, citat în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 34-52). Reprezentarea este o structură activă a

discursului ideologic, iar individul o încorporează și o distribuie ca pe un bun propriu.

Eul psihic își construiește identitatea apelând la idealuri și proiecte colective. Astfel el își întărește instanța interioară. Subiectul își însușește discursul colectiv și obține fundament și certitudine. Eul psihic se întărește extrăgând substanța dinafara sa. Florence Giust-Deprairies spune că „Ideologicul furnizează astfel semnificații pentru stăpânirea realității interne, asigurând anumite formațiuni psihice, grație cadrului de interpretare colectivă și univocă pe care îl constituie” (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord., 1996, pp.34-52).

Moscovici arată că, prin specificitate și creativitate, reprezentările sociale se deosebesc de noțiunile sociologiei și de ideologie. Reprezentarea este întotdeauna individualizată, dar în același timp și socială. Reprezentarea socială are rolul de a stabili raporturi sociale concrete, facilitând incorporarea valorilor comune.

Lipanski spune că reprezentările sociale și ideologiile au în comun asumarea unor funcții: cognitivă, axiologică și conativă. El afirmă că ideologia presupune o subiectivizare a raporturilor obiective și o obiectivare a raporturilor subiective. Subiectivizarea raporturilor sociale generează reprezentări care sunt proiectate în exterior și devin realități în sine. Propunerea reprezentării și funcționarea ei psihică rezultă din interiorizarea raporturilor sociale.

Reprezentările sociale și ideologiile au funcții cognitive structurante în construirea și reproducerea realității sociale. Ideologia reglează discursul, reprezentările și conduita prin instituții, ritualuri, media. Moscovici (1992) arată caracterul partizan, învăluitor al ideologiei în felul în care ea oferă o viziune asupra lumii. Doise spune că ideologia marchează reprezentările sociale din punct de vedere economic și politic,

produce distorsiuni ale credințelor și localizează punctele de vedere intelectuale și morale.

Reprezentările sociale nu se pot sustrage presiunilor ideologice și subiectul nu este conștient de acest lucru. (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 34-52).

### **RS ca luări de poziții**

Doise (1990) se referă la reprezentările sociale ca fiind principii care generează luările de poziție. O persoană, atunci când elaborează o luare de poziție, stabilește o relație între organizarea cognitivă și raporturile sociale simbolice.

Consensul nu este privit întotdeauna ca fiind ceva pozitiv. Bourdieu și Passeron (1970) vorbesc de „naivitatea filosofiei sociale a consensului”, iar Moscovici și Doise (1992) se referă la „binefacerile discordiei.” Discuția și dialogul, participarea și interacțiunea, comunicarea dintre persoane cu competențe diferite pot releva principiile dihomotice care conduc la luarea unei poziții (Neculau, Adrian în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 34-52).

Legat de luarea de poziție, Clemence, Doise și Lorenzi-Cioldi avansează trei ipoteze.

1. Membrii unei populații împărtășesc unele credințe comune, furnizate de mediul social. Autorii vorbesc de o „hartă mentală comună”, cu structura reprezentățională comună și același sistem de semnificații.

2. Indivizii se ancorează diferențiat, în funcție de gradul de adeziune la felurite tipuri de credințe. Acest lucru permite luări de poziții relativ independente unele de altele.

3. Reprezentările sociale sunt ancorări în realități colective.

Privind modurile de ancorare, există trei maniere diferite de a fi studiate:

- a. legăturile dintre variațiile individuale și gradul de adeziune la credințe și valori
- b. felul în care sunt ancorate în percepțiile sociale
- c. cercetarea legăturilor dintre apartenența și poziția socială a actorilor și diferențele respective în reprezentările lor sociale

Doise, Clemence și Lorenzi-Cioldi au arătat că variațiile din reprezentările sociale sunt modulații pornind de la principii organizatorice comune. Studiul reprezentărilor sociale trebuie să pună în valoare cunoașterea comună, pozițiile individuale și ancorările pozițiilor individuale în câmpul psihosocial.

### **Reprezentările sociale ale psihanalizei – studiul lui Moscovici (1976)**

Moscovici a studiat mai multe publicații din presa franceză a anilor '60 și a evidențiat raporturile simbolice din interiorul și dintre grupurile sociale, privind Partidul Comunist, Biserica catolică și ziarele de mare tiraj. Autorul a distins trei axe de diferențiere între cele trei publicații: difuzarea, propagarea și propaganda. Principala ipoteză a studiului a fost că difuzarea, propagarea și propaganda se apropie de opinie, atitudine și stereotip, teorie explicată din perspectiva comunicării și comportamentului vizat (Doise Willem, Palmonari Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 23-34).

Difuzarea implică întreținerea comunicării pentru interesul comunicării înseși. Aici se dă exemplul subiectul psihanalizei. Articolele nu au o congruență în atitudini și prezintă opinii care nu incită direct la o anumită acțiune.

Propaganda se referă la nivelul atitudinilor. Moscovici descrie atitudinea ca fiind orientarea pozitivă sau negativă în raport cu un obiect, care se exprimă fie printr-un comportament global, fie printr-o serie de reacții cu semnificație comună. Conduita nu este în mod necesar urmarea imediată a unei atitudini. Ca exemplu, publicațiile din sfera Bisericii catolice descriu compatibilitățile și incompatibilitățile, dar nu vizează o acceptare sau o respingere totală (Doise Willem, Palmonari Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 23-34).

Propaganda exprimă, dimpotrivă, refuzul global al unei concepții alternative, iar alternativele sunt prezentate cu consistența și rigiditatea unui stereotip negativ. În acest sens, psihanaliza era văzută ca provenind din Statele Unite și deci neștiințifică.

Moscovici a reușit să arate că reprezentările sociale ale psihanalizei se modifică în funcție de raporturile de comunicare. Mai mult, cercetătorul a făcut o analiză și a presei comuniste din anii '70: războiul rece fiind spre sfârșit, psihanaliza era abordată mai mult în zona de propagare decât în cea de propagandă.

### **8.7. Reprezentările sociale ale inteligenței (aplicație)**

Experiențele interpersonale și intergrupale influențează dezvoltarea diferitelor activități cognitive asociate calității de a fi inteligent. La ora actuală există o concepție logico-matematică a inteligenței. Această concepție este indusă cu precădere de către identitățile parentale și profesionale. Ea contribuie la definirea poziției indivizilor față de cunoașterea instituționalizată și a poziției copiilor față de cunoștințele oferite în instituțiile educaționale.

Există o pluralitate de concepții populare despre inteligență, la fel cum există și o pluralitate de concepții savante despre inteligență.

Modelul logico-matematic implică definirea inteligenței în funcție de abilitățile lingvistice și comunicative, de disciplină și atitudini școlare.

Inteligența este definită ca reușita de a satisface exigențele școlare, ceea ce depășește operațiile logice și implică și alte abilități cognitive și valori sociale. Inteligența constituie o valoare socială esențială a culturii occidentale și are implicații în studiul psihologiei sociale genetice, diferențelor intraculturale, problema raporturilor educative adulți-copii.

Beauvois (1982) spune că „dacă printr-o lovitură a sorții, comportările numite „inteligente” n-ar mai interesa pe nimeni, inteligența ca trăsătură ar dispărea din repertoriul personologic pentru că nu trimite la nicio realitate independentă de acest interes. Inteligența, ca orice altă trăsătură, nu este decât interiorizarea unei priviri normative” (Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 52-60).

Teoria reprezentărilor sociale (Moscovici, 1961) duce la studiul diferențelor de inteligență dintre indivizi. O ideologie a talentului tinde să apară atunci când se îmbină o preocupare particulară pentru problema inteligenței, o carență informațională, o lipsă de model. Această lacună îi afectează pe părinți și pe profesori. Indivizii tind să alunece către o teorie a inegalităților naturale, dublată de un elitism discriminator.

Aceste reprezentări îndeplinesc funcția de a proteja identitatea personală. Părinții tind să definească inteligența ca pe un conformism social, fac presiuni asupra copilului pentru a învăța regulile și normele sociale, și fac din reușita școlară un prim criteriu de inteligență.

Ideologia talentului înnăscut îi eliberează pe părinți și pe profesori de propria responsabilitate față de copil. De exemplu,

mamele care lucrează ajung să creadă într-o dezvoltare spontană și autonomă a copilului, pentru a nu fi învinuite de neîndeplinirea îndatoririlor de mamă (Lamb, Chase-Lansdale, Owen, 1979 citat de Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp.52-60).

Reprezentările inteligenței asigură construirea unei lumi mentale coerente, permițând dominarea bizarului și a inexplicabilului, și oferă o identitate personală compatibilă cu sistemele de norme și valori sociale dominante.

#### *Evaluările copilului: efectele identității parentale*

Mugny și Carugati (1985) au aplicat un chestionar despre imaginea copilului excepțional sau mediocru, imagine definită de rezultatele obținute la matematică sau la desen. Printr-o analiză factorială, s-a demonstrat că un copil excepțional deține capacități de mobilizare, creativitate și funcționare cognitivă. Acest lucru permite judecăți care decurg din ideologia talentului. Se observă că rezultatele la desen nu duc la o diferențiere între copilul extraordinar și cel mediocru, pe când rezultatele la matematică duc la diferențierea copiilor. Modelul logico-matematic constituie, deci, criteriul de bază al inteligenței.

Instituția școlară și modelul care explică diferențele interindividuale pot avea ca efect o alunecare către ideologia talentului (Mugny și Carugati, 1985 citat de Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 52-60).

#### *Efectele identității profesionale*

Conform unui studiu, în comparație cu studenții la pedagogie, profesorii tind să considere în general copii mai puțin dotați. Aici intervine consecința experienței eșecului școlar, fiindcă un copil excepțional este caracterizat identic de



cele două grupuri, pe când diferențele apar doar în cazul copiilor mediocri. Copiii mediocri sunt asociați implicit cu eșecul școlar. Profesorii își creează reprezentarea socială a inteligenței pe baza diferențelor interindividuale, mai ales a eșecului școlar. Acest lucru se explică pe teoria inegalităților.

*Autoevaluarea elevilor* (Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp.52-60)

Beauvois, într-o lucrare din 1982, spune că inteligența este un atribut personologic esențial. Ea determină imaginea socială a individului și imaginea să de sine.

Într-un studiu cu 1743 elevi, ei au fost întrebați următoarele informații:

- nota medie obținută 4 materii valorizate și 4 materii mai puțin valorizate.
- să-și evalueze propria inteligență (pe o scara de la 0 la 100, în funcție de elevii care sunt mai buni decât ei)
- să ordoneze în funcție de importanță 14 valori personale, printre care și inteligența.

Rezultate:

Din cele 14 valori, inteligența și onestitatea au apărut pe primul loc. Inteligența constituie un reper evaluativ de primă importanță.

Din comparația dintre sine și ceilalți a rezultat că elevii au considerat că numai 36,16% din elevi erau mai inteligenți decât ei înșiși. Majoritatea (59.67%) se consideră superiori celorlalți. Aici apare efectul *Primus Inter Pares* (descriș de Codol în 1975), în comparația socială tinde să apară un efect de auto-favoritism, mai ales atunci când criteriul de comparație este pertinent.

Subiecții „plus” (cei care se consideră superiori) au medii școlare mai bune decât „egali” (cei care se consideră egali) sau subiecții „minus” (cei care se subvaluează). E vorba aici de un „realism social”.

Subiecții „plus” valorifică inteligența mai mult decât „egali” sau decât cei „minus”. Cu cât ne îndepărtăm de normă, cu atât ne desprindem de ancorarea ei.

Abaterea de la normă este marcată de apartenența la anumite medii socio-economice. Efectul de superioritate tinde să scadă pe măsura scăderii nivelului socio-educativ al părinților (clasa intelectuală, clasa medie, clasa muncitoare). Disciplinele cu o puternică valență școlară sunt cele care diferențiază elevii buni de elevii slabi.

**Concluzia studiului** este că reprezentarea inteligenței, ca valoare centrală în instituția școlară, se îmbină cu reușita efectivă a elevilor. În plus, inteligența este interiorizată ca un atribut de comparație socială (Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp.52-60)

#### *Cercul vicios al evaluării*

Anumite cunoștințe sociale pot să interfereze cu unele raționamente cognitive. Acest lucru poate favoriza sau împiedica dezvoltarea de instrumente intelectuale (De Paolis, Doise, Mugny, 1987 citat de Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp.52-60).

Cunoștințele anterioare ale copilului îi permit să profite de o situație și depind de nivelul său cognitiv și de cunoștințele sale sociale. Poziția pe care un elev crede că o ocupă pe o scară de inteligență este centrală pentru reușita sa. „Conduitele rezultate dintr-o anumită formă de organizare a relațiilor în interiorul școlii (locul elevului bun și al celui slab) pot furniza o bază comportamentală care, la fel ca semnificațiile și

cunoștințele, constituie o mediere între individ și obiectul susceptibil să afecteze procesul de cunoaștere” (Monteil, 1989, citat de Mugny Gabriel, Perez Antonio Juan, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp.52-60).

Marcajele sociale ale individului participă atât la imaginea de sine, cât și la activarea proceselor cognitive respective. Subiectul realizează el însuși profețiile care i s-au impus. Acest cerc vicios este greu de a fi evitat.

J.M. Monteil (1989) a realizat o serie de studii pe aceasta temă. Mai mulți elevi, de niveluri diferite, au fost incluși într-o clasă și apoi experimentatorul le spune că unii elevi sunt slabi, alții sunt foarte buni. Jumătate din ei sunt anunțați că vor fi evaluați în fața clasei, jumătate nu sunt anunțați. În realitate, nu are loc nicio evaluare. Ca rezultat, elevii mai buni au obținut rezultate mai bune decât elevii slabi. Dar atunci când elevii sunt înștiințați că nu vor fi controlați, diferențele se estompează. Elevii slabi își ridică foarte mult nivelul de reușita. Concluzia e că nimeni nu este în mod inevitabil un elev slab.

Monteil (1988) a mai făcut un experiment cu elevi buni care au fost anunțați înainte fie că au picat, fie că au reușit la un test de microscop efectuat anterior. Elevii care au fost anunțați că au reușit la microscop au avut rezultate mai bune la curs decât cei care au fost anunțați că au eșuat.

Totuși, atunci când disciplinele sunt mai puțin valorizate, diferențele se estompează. Mugny și Carugati (1985) au arătat compararea publică între indivizi după reușita și eșec ca fiind mai semnificativă atunci când cunoștințele sunt mai apropiate de modelul logico-matematic dominant.

Monteil (1989) spune că: „În situația de vizibilitate socială, performanțele corespund sancțiunilor atribuite (elevii cărora li se atribuie reușita reușesc, iar cei cărora li se atribuie eșecul eșuează)”. Comportamentul socio-cognitiv al subiecților contribuie pozițiilor atribuite. Diferențele interindividuale nu

sunt obiectiv legate de trăsături de personalitate verificabile, ci țin de factori sociali și psihosociale conjuncturali.

Reprezentările sociale ale inteligenței au funcție normativă și îi situează pe indivizi în raport cu un model dominant, concretizându-se apoi în situațiile școlare. Marcajul social se face prin intermediul evaluărilor, care induc comparații. Elevul își asumă acest marcaj social și îl confirmă prin performanțele sale cognitive. Inteligența nu este numai un dar natural, ci o realitate socio-cognitivă complexă.

**8.8. Reprezentări și profesionalizare – exemplul profesiei de psiholog, conform cercetărilor din Italia postbelică** (Doise, Willem; Palmonari, Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, pp. 23-34).

Reprezentările sociale au jucat un rol esențial în procesul profesionalizării muncii de psiholog (Palmonari, 1981; Palmonari și Pombeni, 1984; Palmonari, Pombeni și Zani, 1986 în Doise Willem, Palmonari Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, Editura Polirom, Iași, 23-34).

Elementele care caracterizează o profesiune sunt: individualizarea ariei problematice, emergența unui grup dedicat, autonom și organizat, și definirea tehnicilor și stilurilor de intervenție. Acestea sunt raportate la evenimentele istorice care pun în relief probleme specifice evoluției culturale, aducând semnificații noi psihologiei și științelor umane.

În Italia, psihologia a preluat semnificația de profesiune în urma creșterii economice de după cel de-al doilea război mondial, odată cu apariția școlarizării în masă, a fenomenelor de eșec școlar, migrări masive și probleme de socializare a țăranilor veniți în orașe. Psihologii lucrau în scoli, uzine, în centre medico-psiho-pedagogice și în clinici de psihiatrie. Nu

existau centre de formare pentru psihologi și aceștia nici nu erau prevăzuți printre cadre, având un statut de provizorat.

O anchetă din anii '70 a arătat că majoritatea psihologilor lucrau concomitent pentru trei, patru sau cinci instituții. De asemenea, jumătate din cei 969 psihologi chestionați au recunoscut că executau și activități dinafara domeniului psihologiei. Datorită acestei polivalențe și dispersiuni, psihologul avea o poziție precară și subordonată fără de alte profesioniști. Acesta a fost începutul procesului de profesionalizare a psihologilor.

După 1968, societatea italiană a fost cuprinsă de un val de contestări, politice și sindicale, care criticau marginalizarea celor slabi și puneau problema unei reforme a serviciilor sociale și sanitare. Acest curent a susținut consistența științifică și utilitatea publică a psihologiei, apărând repere unificatoare în munca psihologului: universitatea pentru cercetare și experimentare, comunitatea locală pentru servicii psihopedagogice și de igiena mentală, profesiunea liberală ca și cadru de muncă.

Câțiva ani mai târziu au apărut pe piața muncii primii licențiați în psihologie, iar apoi Centrul Național de Cercetare a inițiat o anchetă asupra tipului de muncă prestată de psihologi. **Astfel au reieșit patru grupuri de psihologi, care corespund la patru tipuri de reprezentări sociale ale psihologiei ca știință:**

**- Psihologia văzută ca o știință în slujba unei ideologii.**

Psihologia devine o știință folosită în interesul grupurilor politice aflate la putere. Psihologul devine un militant politic, este integrat în societatea lucrătorilor, și refuză orice identificare cu un rol tehnic care l-ar putea diferenția de ceilalți.

**- Psihologia văzută ca o știință a „cazului individual”.**

Singura psihologie științifică este psihanaliza, psihologul preferă să fie denumit psihoterapeut. Există o conexiune

puternică între identitatea personală și identitatea profesională, investindu-se întreaga personalitate în profesii. Condiția optimă implică libertatea terapeutului, psihologia devenind o „profesie liberală”. Psihologul devine un clinician axat pe problemele individuale, un psihoterapeut care pune în practică intervenții cu rol reparator.

**- Psihologia văzută ca știință a cunoașterii individului.**

Obiectul de intervenție se limitează la procesele individuale, iar psihologul este definit ca un clinician având competente tehnice. Psihologul se diferențiază de ceilalți lucrători prin abilitatea terapeutică.

**- Psihologia văzută ca o știință socială.** Datorită informațiilor din cercetarea realității sociale, se poate interveni asupra societății și se pot amorsa procese de transformare. Acest grup tinde la un model profesional nou, de expert interdisciplinar.

Cele patru tipuri descrise sunt reprezentări sociale ale muncii psihologului, fondate pe ideea că psihologia este o știință. Psihologul ancorează conținutul și semnificația muncii sale de un element prototipic reprezentativ din cele patru tipuri. Se observă o puternică efervescentă în domeniul psihologiei, în care există deja reprezentări sociale net deosebite între ele.

Ulterior, Palmonari și Pombeni (1984) au realizat un alt studiu având ca ipoteză diferențierea clară dintre psihologii care lucrează în serviciile sociale și psihologii care lucrează în mediul universitar. Rezultatele studiului confirmă specificitatea celor două grupuri: psihologii din serviciile sociale se consideră lucrători în lumea reală, colaboratori cu alți profesioniști și specialiști, în timp ce universitarii privilegiază cercetarea și reflecția teoretică. În plus, grupul psihologilor din serviciile sociale se diferențiază în alte două categorii distincte: psihologi care preferă intervenția asupra mediului social și psihologi care preferă intervenția individuală de tip clinic

(Doise, Willem, Palmonari, Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, Editura Polirom, Iași, 23-34).

Cele două structuri de reprezentare se raportează la cele patru prototipuri anterioare, dar se observă că psihologii universitari accentuează mai mult diferențele dintre ei și ceilalți psihologi, pe baza reflecției teoretice, cercetării științifice și formării continue, lucruri care reprezintă un factor de coeziune intragrupal și de diferențiere între grupuri.

Psihologii universitari se referă în mod privilegiat la prototipul cercetătorului științific. Confruntarea dintre psihologii universitari și psihologii din serviciile sociale a dus în realitate la procese specifice de profesionalizare.

### **Concluzii**

Studiul reprezentărilor sociale implică punerea în relație a realităților simbolice cu realitatea complexă și dinamică a raporturilor sociale, având ca obiect secundar studiul opiniilor, atitudinilor, stereotipurilor.

Conținutul reprezentărilor sociale nu este în mod necesar reprezentativ, ele fiind supuse obiectivizării.

Sarcina cea mai importantă este de a analiza ansamblul relațiilor care definesc reprezentările (Doise, Willem, Palmonari, Augusto, în Neculau, Adrian coord. 1996, Editura Polirom, Iași, 23-34).

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Individual, propuneți imagini exemplificatoare și edificatoare pentru a-i explica unui străin:

- cum este/ cum a fost facultatea/liceul în care învățați/ați învățat;
- cum este familia voastră;
- cum este Bucureștiul;
- cum este România.

2. Reamintiți-vă etapele procesului perceptiv descrise în psihologia generală:

- detecția: conștientizarea prezenței obiectului;
- discriminarea: deosebirea obiectului de fond și stabilirea conturului obiectului;
- identificarea: stabilirea identității obiectului, a clasei din care face parte;
- interpretarea: stabilirea semnificației obiectului.

și aplicați-le în contextul social. Gândiți-vă la perceperea soneriei proaspăt schimbate a telefonului, apoi la descifrarea unui cuvânt scris aproape iligibil.

3. În ce fel credeți că diferă percepția socială de percepția obiectelor și fenomenelor naturale?

4. a) Pentru a observa cum puteți destructura percepția socială a unui artefact, în faza de interpretare, puteți face exercițiul de creativitate care vă cere să găsiți cât mai multe și mai diverse utilizări posibile ale unui creion sau ale altui obiect ales de voi (farfurie, ochelari, foarfecă, ceas etc.). Ceea ce vi se cere în acest exercițiu este să ignorați etapa de interpretare a percepției sociale a creionului, astfel încât să puteți alături o altă semnificație unui obiect a cărui semnificație socială este dinainte definită.

b) Pentru a observa cum puteți destructura percepția socială a unui artefact, în faza de identificare, puteți face exercițiul de recunoaștere a unor fotografii cu persoane cunoscute (eventual persoane publice) așezate cu susul în jos – acest exercițiu vă ajută, de asemenea, să înțelegeți modul în care nu funcționează percepția socială la persoanele care suferă de prosopagnozie – incapacitatea de a recunoaște fețele celorlalți.



5. Construiți câte un design experimental pentru a verifica următoarele afirmații:

- Îi percepem pe cei pentru care simțim afecțiune ca fiind mai atractivi decât sunt
- Îi percepem pe cei atractivi ca fiind mai capabili și mai eficienți decât sunt.
- Îi percepem pe cei care zâmbesc ca fiind mai atractivi, mai capabili și mai eficienți decât sunt.

6. Urmăriți scene din filmul *Big city (Când copiii fac legea*, Franța, 2007, 100 minute) – și, bazându-vă pe incongruențele surprinzătoare privind modurile în care se comportă personajele copii, identificați cât mai multe dintre scenariile sociale care funcționează în situații specifice. Căutați apoi scenariile sociale mai elaborate, mai generale și mai subtil propuse de diverse producții cinematografice comerciale și discutați-le împreună.

7. Căutați exemple de filme (lung- și scurt- metraje) / reclame (spoturi publicitare) / melodii populare care propun sau propagă stereotipuri

- de gen
- rasiale
- privitoare la vârstă
- privitoare la profesie
- privitoare la confesiunea religioasă etc.

**Discutând despre forța reprezentărilor**, amintiți-vă faptul că în creierul uman nu se înregistrează o diferență între ceea ce vedem cu adevărat și ceea ce proiectăm în forul interior cu ajutorul reprezentărilor (Pauen, M. <http://www.univie.ac.at/constructivism/pub/representation/pauen.pdf>). Cu atât mai puternic va fi el influențat de reprezentările propuse de mass-media, pe ecranele reale pe care le-am adus în propriile noastre case!

## **CAPITOLUL 9**

# **REPREZENTĂRILE SOCIALE: STRUCTURĂ, ORGANIZARE, FAZELE DE CONSTRUCȚIE, CONDIȚIILE APARIȚIEI, FUNCȚIILE, ABORDĂRI CONTEMPORANE**

**9.1. Organizarea internă a reprezentărilor sociale**  
(Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

- I. Nodul (nucleul) central
- II. Elementele periferice

### **I. Nodul central**

Abric (1994, citat în Neculau 1996) spune că sistemul central al reprezentării este legat și determinat de memoria colectivă și de sistemul de norme al grupului. El constituie baza comun împărtășită de reprezentările sociale, contribuind la omogenitatea grupului. Are funcție consensuală. Este stabil și coerent. Asigură continuitatea și permanența reprezentării. Este relativ independent de contextul social și material imediat. Abric spune că nodul central este stabil, concret, consensual și marcat istoric

Sistemul central (nucleul central) are următoarele caracteristici:

- Ancorarea în memoria colectivă - conservă evenimentele marcante, reflecțiile identitare
- Consensualitatea - cunoașterea larg împărtășită de membrii grupului
- Stabilitatea - menține și conservă în timp reprezentarea

- Coerența - cognițiile, relațiile cauzale nu sunt antagonice
- Rigiditatea și rezistența la schimbare - nu sunt supuse unor fluctuații majore
- Sensibilitatea redusă în contextul imediat (Abric, citat de Neculau, 1996)

Heider, Asch (1946), Moscovici (1961) au vorbit de asemenea despre nodul central.

Moscovici spune că prin obiectivare, informația este decontextualizată și îmbinată într-un ansamblu care ia forma unui nod figurativ. Nodul interpretează, dă sens evenimentelor, dirijează conduita.

Abric consideră nodul central ca fiind elementul esențial al oricărei reprezentări. „Nodul este deci simplu, concret, sub formă de imagine și coerent, corespunzând sistemului de valori la care se referă individul, punând pecetea culturii și a normelor sociale ambiante.” Importanța nodului este aceea că dă sens ansamblului reprezentării (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

#### **Funcțiile nodului sunt:**

- funcția generativă (crează sau transformă semnificații)
- funcția organizatorică (unește elementele unei reprezentări și este stabilă)
- funcția stabilizatoare - este alcătuit din elementele cele mai stabile ale reprezentării

Flament completează cu faptul că nodul central are incluse prescripții necondiționate, absolute, ceea ce face ca reprezentarea socială să fie autonomă, sau prescripții marginale, ceea ce face ca reprezentarea socială să fie neautonomă.

Din punctul de vedere al metodologiei de cercetare, Moliner (1994) inventariază mai multe cercetări. De exemplu, metoda asociativă care presupune compararea itemilor. Abric a realizat un experiment în care 30 cuvinte din sfera unei profesii trebuiau memorate, iar cele care erau reamintite reprezentau nucleul central al reprezentării sociale a acelei profesii (de artizan). Moliner a spus însă că o cogniție este intens conexată altora pentru că este centrală.

Experimentul lui Moliner implică două faze. Subiecții sunt întrebați dacă grupul ideal e caracterizat de absența ierarhiei sau comunitatea de opinii. 75% au răspuns afirmativ. Apoi, subiecții sunt invitați să descrie grupul ideal. 78% și respectiv 73% nu au inclus cele două caracteristici.

Moliner distinge un aspect cantitativ și unul calitativ și sugerează o relație de implicare non-simetrică. Moliner atribuie cognițiilor centrale patru proprietăți: valoarea simbolică, puterea asociativă, proeminența și conexarea la structură.

**Valoarea simbolică:** constituie fundamentul tuturor credințelor relative la subiect, credințe non-negociabile. Nodul central se prezintă ca un simbol.

**Asociativitatea:** Moscovici arată că noțiunile se caracterizează prin polisemie și asociativitate. De exemplu, noțiunea de complex (din psihanaliză), vidă de sens propriu, capătă semnificație când intră în legătură cu alte noțiuni, experiențe, situații.

**Proeminența:** Cogniția centrală are un loc privilegiat în discurs. Unele noțiuni se impun frapant. P. Verges propune două criterii de analiză: frecvența apariției (dimensiune colectivă) și rangul în cuvintele citate de același subiect (dimensiune individuală).

**Conexitatea:** Dorad a făcut un studiu despre reprezentarea imigrantului în Franța, în care dintr-o listă de 60 de itemi cel mai frecvent ales a fost cuvântul „algerian” (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

## **II.Sistemul periferic**

Sistemul periferic permite ancorarea reprezentării la realitatea de moment.

După Abric (1994, citat de Neculau 1996), elementele periferice îndeplinesc o funcție de concretizare (exprimă prezentul și caracteristicile situației), o funcție de reglare și adaptare (fără de constrângerile situației, inclusiv o funcție defensivă) și o funcție de elaborare a reprezentării sociale individualizate (integrarea istoriei proprii a subiectului). Flament (1994, citat de Neculau 1996) a realizat un experiment asupra aspectelor periferice a reprezentării. Dacă elementele periferice sunt proeminente, atunci ele propun un centru nou și pot produce o schimbare (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

### **Caracteristicile sistemului periferic sunt:**

- Integrează experiențele și istoriile individuale - istoria personală, statutul sunt asimilate de sistemul periferic
- Permite eterogenitatea grupului - rezultatul fragmentărilor, subgrupurilor prin luările de poziție se află în sistemul periferic
  - Suplu, suportă contradicțiile - aici au loc negocierile
  - Evolutiv
  - Sensibil la contextul imediat - influența contextului se simte mai întâi la nivelul periferic
- Permite adaptarea la realitatea concretă, protejează nucleul central (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

RS au o structură tripartită: cognitivă, afectivă și comportamentală.

RS sunt un conglomerat de cogniții organizate privind un obiect, care stau la îndemâna individului atunci când se confruntă cu situații.

## **9.2. Modalitatea de construcție a reprezentărilor sociale**

Reprezentarea socială este o construcție colectivă, un proces complex care sub influența factorilor externi poate fi accelerat sau încetinit. Se identifică trei faze în transformarea RS:

- a. de urgență – tatonări și negocieri în cadrul grupului pentru a selecta, clarifica, structura opinii
- b. de stabilitate - consensualitate, structurare ridicată, stagnare, impuse în schimburile sociale
- c. de transformare - apar noi cogniții care coabitează cu cele vechi, consensul vechi este pus la îndoială

**Transformarea reprezentărilor sociale** (Neculau, Adrian 1996, pp.34-52).

Reprezentarea socială se modifică, se transformă, își poate schimba starea. Durkheim a arătat că un eveniment social grav poate să afecteze sistemul mental al societăților și poate face să apară practici noi.

Contextul social aduce individului o schemă de interpretare cu ajutorul căreia acesta diagnostichează faptele, evenimentele, oamenii. Individul se raportează la aspectele străine ca fiind contradictorii și simte nevoia să le raționalizeze. Dar ameliorând diferențele elementelor străine, individul își restructurează propria viziune.

Flament (1989, 1994) propune următoarea schemă a dinamicii sociale care antrenează transformarea:

Modificări ale circumstanțelor externe --> Modificări ale practicilor sociale --> Modificări ale prescripțiilor condiționale --> Modificări ale prescripțiilor absolute.

Schimbarea socială este determinată și de așteptările individului, dacă acesta o consideră inevitabilă și ireversibilă.

Guimelli descrie șase etape în procesul de transformare a reprezentărilor sociale, în condiția în care practicile noi nu sunt în contradicție cu vechile reprezentări:

- 1) Apariția unui eveniment important pentru grup
- 2) Modificarea ireversibilă a circumstanțelor externe
- 3) Apariția practicilor noi, într-un mod frecvent și sistematic
- 4) Frecvența practicilor noi crește ponderea schemelor mentale noi, care le corespund
- 5) Câmpul reprezentational este reorganizat.
- 6) Sistemul central este reamenajat (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

Abric (1994) a descoperit trei tipuri de transformări ale reprezentărilor sociale:

- 1) Transformarea rezistentă - Implică elementele periferice, apoi atacă nucleul central. Apare când practica nouă este contradictorie.
- 2) Transformarea progresivă - Apare când practica nouă nu este total contradictorie și semnificația ei poate fi integrată în nucleul central.
- 3) Transformarea brutală - Importanța noii practici se impune vechiului nucleu central, antrenând o schimbare directă și completă (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

### **9.3. Condițiile apariției reprezentărilor sociale**

- Dispersia informației despre obiectul reprezentării - indivizii nu pot avea acces la toate informațiile

necesare cunoașterii, și ca urmare informația ajunge prin intermediari cu distorsiuni.

- Focalizarea - poziția grupului social respectiv determină interes pentru unele aspecte, dezinteres pentru altele și ca urmare este împiedicată formarea imaginii de ansamblu.
- Presiunea la inferență - individul are tendința de a acoperi golurile de cunoaștere, producând discursuri coerente (inferență); se va discuta într-un anumit fel despre acel obiect. Această presiune la inferență determină adeziunea la opiniile dominante ale grupului.

**9.4. Funcțiile reprezentărilor sociale** Prin mecanismele de ancorare și obiectificare, RS au ca principală funcție cunoașterea, transformarea nefamiliarului în familiar.

Funcțiile reprezentărilor sociale (Moscovici citat de Marica, 2008) sunt:

- Funcția identitară - prin modul în care își reprezintă realitatea, grupurile se diferențiază, se compară social.
- Funcția de orientare - RS prescriu comportamente și practici unui anumit grup social
- Funcția justificativă - pe baza RS, luările de poziții, comportamentele sunt justificate a posteriori (Moscovici citat de Marica, 2008).

„Un enunț oarecare poate fi cunoscut *a priori* dacă e independent de orice experiență, iar un enunț care e cunoscut *a posteriori* poate fi cunoscut doar în baza experienței. O justificare *a priori* e un tip de justificare epistemică, care dintr-un anumit punct de vedere e independentă de experiență”  
<http://www.descopera.org/a-priori-si-a-posteriori/>



## **9.5. Reprezentările sociale - abordări contemporane** (Neculau, Adrian 1996, 34-52).

Reprezentările sociale participă la constituirea socială a contextului. Sunt o interfață între formele subiective ale socialității și formele organizate ale societății. Prin interacțiunea cu contextul, actorul social ia decizii și poziții, stabilește relații, atașează semnificații acțiunilor sale, lucruri care construiesc reprezentările. Amerio și De Piccoli (1991) au demonstrat că acțiunea activează cognițiile și construcțiile identitare. Acțiunea aduce concretizări, comparații și diferențieri care influențează dinamica reprezentărilor sociale.

„Reprezentările înglobează și structurează elementele cognitive ce rezultă din relațiile concrete cu contextul social” (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

Moscovici (1986) spune că reprezentările sociale nu sunt doar cognitive. Abric le denumește „construcții socio-cognitive”. Ele presupun un subiect activ și o componentă socială, mediul exterior care elaborează contextul. Reprezentările sociale sunt ansambluri bine organizate și coerente, dirijând prestația socială a subiectului. Specificul reprezentării sociale este acela că nu operează o ruptură între universul exterior și universul interior al individului sau grupului (Moscovici, 1978, citat de Neculau, 1996).

Abric (1994, citat de Neculau 1996) definește reprezentarea socială ca fiind „o viziune funcționalistă a lumii ce permite individului sau grupului să dea un sens conduitelor, să înțeleagă realitatea prin propriul sistem de referințe, deci să se adapteze, sa-și definească locul”.

Reprezentarea socială este o organizare în funcție de circumstanțe. RS este un sistem de pre-decodaj al realității pentru că determină un ansamblu de anticipații și de așteptări.

Semnificația reprezentărilor sociale este alimentată de context, de discursul social, de câmpul ideologic. Stilul de gândire al colectivității îl ancorează pe individ, îl modelează și îl trimite în lume. Individul este „prizonierul” mediului său cultural (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

Reprezentările sociale înseamnă pentru individ o marcă de calitate, un reper pentru a aprecia universul său socio-cognitiv. Reprezentările sociale includ un registru de termeni și metafore și deci pot fi evaluate prin chestionare, scări de atitudini, asociații de cuvinte sau clasificări. Expresiile simbolice, invențiile verbale, metaforele dau dovezi despre universul interior al subiectului. Unei varietăți mari de reprezentări le corespunde o la fel de mare varietate de expresii simbolice.

Flament, Moscovici, Abric, Doise au cercetat efectele reprezentărilor asupra comportamentelor interindividuale, reprezentările elaborate în cursul rezolvării de probleme și de sarcini creative, funcțiile anticipatoare ale reprezentării în interacțiunile grupurilor, structura internă și dinamica reprezentărilor. De exemplu, Abric a reținut cinci termeni pentru reperarea nodului central al reprezentării artizanului: lucrător manual, dragostea pentru meserie, munca personalizată, munca de calitate și ucenicie.

Flament și Molier au folosit reprezentarea despre „grupul ideal” pentru a studia nodul central. Rezultatul a arătat că reprezentările elaborate în și apropo de situație determină comportamentul. Reprezentările produc anticipări și interpretări ale situației și comportamentelor. Ele inițiază conduite și permit integrarea și justificarea lor prin raportare la norme sociale (Neculau, Adrian 1996, pp. 34-52).

Studiul reprezentărilor sociale presupun trei timpi:  
- reperarea conținutului

- studiul relațiilor dintre elemente și ierarhizarea lor
- determinarea și controlul nodului central

Legat de conținut, există două metode de studiu: interogative și asociative. Metodele interogative presupun descrieri și includ interviul aprofundat, analiza de conținut, chestionarul, planșele inductoare, desenul și suportul grafic. Metodele asociative presupun expresii verbale spontane și includ asociațiile libere și cartea asociativă.

Legat de organizarea unei reprezentări, se folosește analiza discursului. O altă tehnică este de a solicita subiectului să efectueze el însuși un efort cognitiv de analiză, comparare și ierarhizare. Se analizează cuplurile de cuvinte și se ierarhizează itemii.

Se recomandă urmărirea a patru etape în analizarea reprezentărilor:

- 1) cunoașterea conținutului,
- 2) cercetarea structurii și a nodului central,
- 3) verificarea centralității,
- 4) analiza argumentației și funcționarea reprezentărilor sociale în context.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Dați exemple de acțiuni cotidiene care sunt reglementate social, adică sunt îndeplinite conform cu o reprezentare socială sau alta.

2. Căutați exemple de acțiuni pe care le-ați întreprins astăzi și care nu sunt conforme cu o reprezentare socială sau alta.

În cazul în care nu ați găsit niciun exemplu, încercați să căutați unul de-a lungul întregii dumneavoastră vieți. În fine, căutați exemple de astfel de acțiuni în experiența cunoscută a omenirii, de-a lungul întregii ei istorii.

3. Identificați și analizați reprezentările sociale despre copii.

4. Ce consecințe poate avea RS dominantă despre copii, într-o societate?

5. Identificați și analizați reprezentările sociale despre îndrăgostire.

6. Identificați și analizați reprezentările sociale despre moarte.

7. Identificați reprezentările sociale utilizate în următoarele aserțiuni și comentați procesul de modificare a acestor reprezentări în funcție de informațiile pe care le aduc ele:

- În 2002, Saparmurat Niyazov, președintele Turkmenistanului, a schimbat termenul pentru pâine cu numele mamei sale.
- CIA a cheltuit peste 3 miliarde de dolari pentru recrutarea și antrenarea membrilor Al-Qaida.
- Speranța de viață în Mozambic este de 32 de ani.
- A șasea parte dintre toți cei care mor sunt copii mai mici de 5 ani.
- Statele Unite au fost în război în fiecare an de după terminarea celui de-al doilea război mondial.
- Peste 3% din Casa Lorzilor, parte a parlamentului britanic, sunt episcopi ai bisericii anglicane.

- „Umple-te de viață cu generația Pepsi” a fost tradus în mandarină „Pepsi îți reînvie strămoșii”.
- Americanii produc a cincea parte din gunoiul mondial.
- În Roma antică, jurământul depus la tribunal se făcea nu pe vreo carte sfântă, ci pe propriile testicule.
- Coca-cola a fost făcută din coca – al cărei ingredient activ e cocaina – din 1885 până în 1903.
- Peste 64.000 de americani au fost sterilizați forțat conform legislației eugenice între 1907 și 1963.
- În orice moment, circa 0,7% din populația lumii e beată.
- Charles Darwin s-a căsătorit cu vara lui de ordinul I, ca și Albert Einstein.
- Peste 55% din deținuții americani sunt vinovați de infracțiuni legate de droguri.
- Jumătate din jafurile bancare se derulează vinerea.
- Statele Unite plătesc peste 5 milioane de dolari în fiecare zi către armata israeliană.
- Scaunul electric a fost inventat de un dentist.
- Cele mai căutate 10 joburi în 2010 nu existau încă în 2004. Cantitatea de informație tehnică se dublează la fiecare doi ani.
- Saddam Hussein a primit o cheie a orașului Detroit în 1980.
- În New York Times într-o săptămână apar mai multe informații decât apăreau în toată viața unui om mediu din secolul al XVIII-lea – comparați cu aserțiunea comisarului Biroului de Brevete al Statelor Unite, Charles H. Duell: „Tot ce se putea inventa s-a inventat deja”.

- Statele Unite au folosit mai multe bombe în războiul din Vietnam decât în al doilea război mondial: 5 tone pe kilometru pătrat de pământ vietnamez.
- 98% din crime și violuri sunt produse de rude sau prieteni apropiați.  
(Date strânse de pe [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

## CAPITOLUL 10

### IDENTIFICAREA DE TIP *GENDER*. DIFERENȚE DE GEN SOCIAL

#### 10.1. Definirea stereotipurilor

Termenul „stereotip” a fost teoretizat pentru prima dată de Walter Lippmann în 1922, fiind definit ca element de cogniție socială, construct mental (imagine) care ajută la interpretarea realității sociale. Acesta a anticipat rolul prototipurilor în clasificarea și interpretarea informațiilor. Teoria prototipurilor, lansată în 1973 de E. Rosch, afirmă că indivizii recurg la repere pentru a compara membrii unei categorii cu membrii considerați tipici pentru categoria în cauză.

Atunci când stereotipul este contrazis de experiență, indivizii filtrează informația astfel încât să fie confirmat stereotipul. După peste 30 de ani, ideile lui Lippmann aveau să fie confirmate prin *Teoria disonanței cognitive* a lui Festinger și a *balanței cognitive* a lui Heider.

Exemple de stereotipuri:

- Bărbații nu sunt afectuoși.
- Femeile nu sunt pricepute la tehnică.
- Bătrânii sunt conservatori.

Se naște întrebarea dacă membrii contrastereotipi reușesc prin confruntare să modifice gândirea stereotipă a actorilor sociali.

## 10.2. Apariția stereotipurilor

În primul rând trebuie precizat că stereotipurile se pot schimba în timp, că unele au o mare acoperire la un moment dat și că unele chiar pot să nu aibă acoperire în realitate. De exemplu: niciun studiu științific nu a evidențiat că ar fi o legătură între culoarea părului și inteligență. Cu toate acestea, circula stereotipul ca „blondele sunt mai puțin inteligente”.

Experimentele au arătat că, atunci când sunt activate stereotipurile negative, performanțele subiecților scad. De exemplu: sub amenințarea stereotipului că au mai puține abilități intelectuale, negrii s-au temut că vor performa conform stereotipului și au subperformat. Pericolul stereotipizării (*stereotype threat*) a fost evidențiat și la stereotipurile de gen și etnice.

De exemplu: femeile au performat suboptimal la testele de matematică atunci când au existat elemente care au favorizat activarea stereotipului.

Mecanismul a fost următorul: din teama de a nu face erori, subiecții la care este activat stereotipul negativ încep să lucreze mai încet chiar și la sarcini simple, ca să nu greșească. Atunci când este activat stereotipul pozitiv, subiecții urmăresc succesul și măresc viteza, care, dacă nu e temperată, conduce la multiplicarea greșelilor. Activarea stereotipului negativ conduce la scăderea performanțelor care necesită creativitate, dar ar trebui să crească în cazul sarcinilor analitice. Același mecanism funcționează și în sens invers.

Apariția stereotipurilor este explicată și prin teoria identității sociale prin care se consideră că între *ingroup* și *outgroup*, între „noi” și „ei”, există o eroare (*bias*) în favoarea ingrupului. Indivizii își compară grupul de apartenență, ingrupul, cu alte grupuri. Dacă acel grup nu le oferă o identitate pozitivă, atunci indivizii vor căuta fie să se afilieze la un grup



superior, fie să modifice criteriile de comparație cu *outgrup*-ul, astfel încât propriul grup să iasă favorabil. Prin urmărirea unei identități pozitive, se dezvoltă stereotipuri pozitive despre propriul grup, mai degrabă decât stereotipuri negative despre *outgroup*.

Astfel, prin procesul de comparare socială apare o eterogenitate. Prin comparația cu un ascendent apare un contrast negativ care îl separă de ceilalți, făcându-l din grup inferior, grup incomparabil. Din această perspectivă, stereotipurile constituie mijloace cognitive prin care indivizii se atașează de alții.

Este firesc să avem păreri mai nuanțate, mai complexe și mai puțin stereotipe față de propriul grup, deoarece avem mai multe relații cu cei din *ingroup* decât cu cei din *outgroup*.

Din perspectivă cognitivă, stereotipurile ne ajută să procesăm mai ușor o cantitate mare de informații. Stereotipurile sunt activate automat când întâlnim un anumit membru al unui grup social - dar nu oricum; avem tendința să activăm stereotipurile dominante și să le reprimăm pe cele mai puțin dominante. Mai mult, dacă suntem motivați să evidențiem mai multe aspecte pozitive despre persoana respectivă, se vor activa stereotipurile pozitive și invers. În aceste circumstanțe, aceeași persoană poate fi caracterizată diferit, în funcție de scopurile subiectului evaluator.

Activarea stereotipurilor este determinată și de mediul în care se exprimă opinia: public sau privat. În locurile publice, prejudecățile se exprimă mai puternic decât în locurile private, fenomen explicat prin **teoria facilitării sociale**. Prezența celorlalți, ca public sau ca actori sociali în acțiune, influențează performanțelor indivizilor. În acest context s-a evidențiat **fenomenul de preluare a răspunsului dominant**, conform căruia individul preia răspunsul pe care îl cunoaște cel mai bine. Spațiul public stimulează apariția stereotipului respectiv,

mai ales la subiecții cu anxietate socială, care au tendința să utilizeze răspunsurile preexistente, învățate.

În cazul în care întâlnim actori sociali care nu au trăsături conforme cu prejudecata, indivizii au tendința să filtreze informațiile disonante cu propriile cogniții și să le mențină pe cele consonante. Contrastereotipul este tratat după zicala „excepția întărește regula”.

Similar contrastului perceptiv, apare **fenomenul contrastului social**. Avem tendința să exagerăm caracteristicile care contravin stereotipului. Ca urmare a nivelului așteptărilor, orice se abate de la stereotipul respectiv va căpăta o conotație mai intens negativă. De exemplu: stereotipul despre oameni de la țară că sunt ospitalieri va fi afectat negativ dacă avem așteptări ridicate privind ospitalitatea acestora, atunci când vom întâlni un țăran care nu este așa. Acest mecanism ne ajută la înțelegerea mecanismelor de schimbare a stereotipurilor.

### 10.3. Metode de evaluare a stereotipurilor

Cercetările clasice de la începutul secolului XX se refereau la stereotipuri ca la ceva negativ, ca rezultat al unor generalizări pripite. Cercetările contemporane au evidențiat și aspectele pozitive ale stereotipurilor, contextul în care acestea devin funcționale.

Caracterul eronat al stereotipurilor s-a conturat în psihologia clasică pornind de la o dimensiune descriptiv-evaluativă, bazată în special pe metoda listei de atribute.

În 1933, Katy Danile și Kenneth Bralz au cerut unor studenți americani să prezinte trăsăturile caracteristice a opt naționalități. Verificând lista celor 84 de atribute, s-a obținut, de exemplu, că americanii sunt muncitori, inteligenți, iar negrii sunt leneși.

Metoda listei de atribute (*checking list*) a fost de multe ori utilizată pentru a se descrie conținutul stereotipurilor naționale, etnice și rasiale. Ulterior, ca urmare a rezultatelor neconcludente și pentru a se evita orice discriminare, metoda a fost îmbunătățită. John C. Brigham introduce pentru evaluarea unor caracteristici o scală tip termometru, de la 0 la 100 (Brigham, John C. *Ethnic Stereotypes and Attitudes: A Different Mode of Analysis*, Journal of Personality, 41, No. 2 (June, 1973), pp. 206-214). Septimiu Chelcea utilizează „Inventarul de atribute etnice”, care cuprindea 35 de atribute bipolare pentru determinarea autostereotipului etnic al studenților români (Chelcea, Septimiu, 1994, pp. 258-279, citat de Ivan, Loredana în Chelcea, Septimiu, coord. 2010, pp. 337-352).

De dată mai recentă este **metoda raportului diagnostic**. Subiecții au de estimat procentul unei anumite caracteristici într-un grup vizat și li se cere să precizeze procentul acestei caracteristici în alte grupuri sau în întreaga populație.

De această dată, trăsăturile saliente (frapante, proeminente) ale unui grup comparativ cu alte grupuri sociale capătă o anumită relativitate.

#### **10.4. Prejudecățile**

Atribuind unui grup un set de caracteristici specifice, Susan Fiske precizează că:

- Stereotipul este componenta cognitivă;
- Prejudecata este componenta afectivă, emoțională;
- Discriminarea este componenta comportamentală (Ivan, Loredana în Chelcea, Septimiu, coord. 2010, p. 344).

Prejudecata are, de obicei, conotații negative, formându-se fără o examinare atentă a realității. Prejudecățile exprimă atitudini defavorabile, sentimente negative. Uneori subiecții sunt conștienți, alții nu sunt conștienți de prejudecățile care există în grupul lor de apartenență.

### **Forme ale prejudecăților: sexismul, rasismul, xenofobia**

Rasismul este definit ca prejudecată negativă despre persoane de etnie sau de rasă diferite. Cu toate că rasismul este sancționat puternic, se constată „rasismul ambivalent”. Pe de o parte se promovează egalitatea de șanse, pe de altă parte se constată reacții emoționale negative cu evitarea membrilor supuși prejudecății. Cu alte cuvinte, cei aflați în nevoie din grupul etnic analizat sunt simpatizați, dar și disprețuiți dacă sunt considerați vinovați pentru situația în care se află. Indivizii aflați într-o poziție inferioară, cu nevoia de superioritate, se raportează negativ la grupuri etnice, rasiale, considerate vulnerabile. De exemplu: albi săraci nu exprimă simpatie, ci aversiune față de negri săraci. Propagarea zvonurilor este ajutată de rasism.

Se mai întâlnește rasismul simbolic, concretizat în manifestări subtile ale prejudecăților și în respingerea discriminării.

Sexismul se definește ca prejudecăți despre indivizii care aparțin unor categorii diferite de gen. Condiția femeii în societate a fost în trecut una de subordonare, mult diferită de cea din societatea modernă. Cităm câteva dintre opiniile despre femei ale unor mari filozofi ai secolului al XVIII-lea:

- „Femeia este un nimic” (Voltaire).
- „Femeia a fost creată numai pentru plăcerea bărbatului” (Rousseau).

- „Bărbatul posedă forța și rațiunea, femeia nu are decât farmec” (Montesquieu).

Sexismul împotriva femeilor a fost prima categorie de sexism identificată, forma sa extremă fiind misoginismul (ura împotriva femeilor), prin care, ca și în cazul șovinismului, se exprimă ura împotriva unui grup rival. Un alt termen utilizat, mai blând, este „ginofobia”, prin care se exprimă teama de femei sau de feminitate. În multe societăți primitive (patriarhale, tradiționale, vechi), dar și contemporane, femeile sunt privite ca „sexul slab”, statutul lor ca „oameni” nu este recunoscut și precizat legislativ. Mișcările feministe cer oprirea sexismului împotriva femeilor, revendicând în raport cu bărbații egalitate în fața legii, reprezentare politică, acces la educație și pe piața muncii la angajare. De asemenea, mișcările feministe luptă împotriva violenței domestice, ale cărei victime sunt mai ales femeile, împotriva prejudecăților generate de pornografia în care este exploatată femeia, cu scopul respectării dreptului de proprietate asupra propriului corp. Riscul formelor extreme ale mișcărilor feministe îl reprezintă considerarea lor ca o „minoritate”.

Problema sexismului împotriva bărbaților s-a conturat mai puternic în perioada contemporană, fiind o formă a mișcărilor radicale feministe care au deviat de la obiectivele lor originale. Mai puțin cunoscute sunt conceptele de „misandrie” (*misandry*, ura împotriva bărbaților) și „androfobie” (frica de bărbați sau masculinitate). Ca reacție, a apărut mișcarea „masculinistă”, care promovează drepturile bărbaților, drepturile taților.

### **10.5. Sex, sexualitate, gen**

Desigur, emanciparea femeii s-a produs și se produce chiar în țări din Extremul Orient sau în lumea islamică. Ceea ce

preocupă sau ar trebui să preocupe societatea contemporană este apariția mentalității greșite, a confuziei între sexualitate și pornografie. Un traseu scurt al evoluției sexualității s-ar desfășura astfel:

- la început a fost doar instinctul;
- apoi a apărut și plăcerea;
- începând cu secolul al XVII-lea sexualitatea este spiritualizată prin credință, dar pe de o parte sechestrată în familie, și pe de altă parte liberalizată în casele de toleranță;
- sexualitatea este apoi percepută de mișcările feministe ca mijloc prin care bărbații fac din femei un obiect de care se folosesc;
- apoi sexualitatea devine măsura tuturor lucrurilor;
- acum, manifestarea bolilor cu transmitere sexuală și mai ales a maladiei SIDA obligă la reconsiderarea comportamentului sexual și la instituirea unor măsuri permanente de educație sexuală.

Vasile Jordan oferă unele precizări privind conceptele de gen, sex, în lucrarea de doctorat intitulată „*Identitatea de gen a tinerilor în condițiile modificării rolurilor sociale*” (2006), la care ne vom referi în cele ce urmează.

Există anumite predispoziții nativ-biologice și atribuții sociale ce constituie *caracteristicile genurilor umane*, care sunt:

- genetice – organizarea cromatinei în nucleeele celulare;
- reproductive – morfologia organelor genitale și rolul în reproducere;
- hormonale – hormonii androgen la bărbați și estrogen la femei;
- somatice – organizarea corporală și genitală a femeilor și bărbaților;

- civile – notarea sexului în actele civile;
- psihice – identitatea de gen, conștientizată de individ.

Sub influența concepției darwiniste, se impune noțiunea de „determinism biologic” ca principiu de cercetare a fenomenelor. Astfel, se consideră că factorii biologici sunt determinanți ai identității de gen. Orientările feministe au criticat concepția determinismului biologic al identității de gen.

Rolurile și responsabilitățile obținute prin socializare determină *diferențe de gen*. În raport cu exigențele culturale, politice, profesionale, economice, se impun poziții diferite pentru femei și bărbați în politică, economie, educație, sfera socială, familie etc. Schimbările sociale începând cu jumătatea secolului XX vor determina estomparea diferențelor de gen, prin emanciparea rolurilor sexuale și modificarea conținutului rolurilor de gen.

Se pot analiza și identifica solicitările față de rolurile de gen, responsabilitățile, barierele și oportunitățile bărbaților și femeilor în plan psihic și social, precum și evoluția acestora de-a lungul timpului sub influența contextului cultural, politic, economic, profesional. Obiectivele *educației de gen* sunt:

- identificarea propriilor opinii și percepții despre rolurile sociale ale bărbaților și femeilor în contextul solicitărilor actuale;
- clarificarea diferențelor dintre genuri;
- analiza modului subiectiv de percepere a genurilor și diferențelor dintre acestea;
- promovarea atitudinii de parteneriat dintre reprezentanții sexelor masculin și feminin;
- constituirea unor relații echitabile în raport cu reprezentanții ambelor sexe (Jardan, V., Chișinău, 2006, citat în Rada, Cornelia, 2009, pp.159-167).

*Gender* (engl.) cu echivalentul în limba română „gen” sau „gen social”. Abordarea similitudinilor, diferențelor dintre bărbat și femeie în disciplinele socio-umane științifice, sub numele *gender*, este de dată relativ recentă în România, deoarece conceptul în sine poate produce confuzie. În termenul englezesc funcționează simetria între bărbat și femeie pentru cele două genuri gramaticale, în timp ce în limba română există genul neutru. Totuși genului neutru îi corespunde în plan psihosocial termenul de androgin, care desemnează masculinitate-feminitate. Androgin, care provine din *andros* și *gine*, nu înseamnă bisexual sau transsexual, ci presupune a avea sau a dori și calități de masculinitate, și de feminitate. Iluț, pentru a nu crea confuzii în acest sens, folosește într-un articol termenul „asimetria rolurilor de sex”. Studiile de gen, gen social, au căpătat amploare în România din ultimul deceniu al secolului XX, în prezent utilizându-se concomitent și englezescul *gender*, atât la noi, cât și în celelalte țări postcomuniste (Iluț, 2009, pp. 297-313).

Diferențele de sex sunt biologice, cele de gen sunt socioculturale (Rada, Cornelia; Prejbeanu, Ileana, 2008). Distincția sex/gen se făcea implicit prin utilizarea termenului de roluri de gen.

Se evidențiază o evoluție a conceptelor gen și identitate de gen. Noțiunea *gender* în literatura română și în traducere - gen - a fost pentru prima dată utilizată în sensul actual în 1968 de psihologul britanic Robert Stoller (Dragomir Otilia, Miroiu Mihaela, 2002, pp. 156-157). Aceasta a fost preluată de teoreticienii din mișcarea feministă a celui de-al Doilea Val și folosită în scopul definirii diferențelor socio-culturale dintre masculinitate și feminitate. Se realizează astfel distincția dintre tradiționalul termen „sex”, pe seama căruia a fost lăsată disjunția condiționată biologic (Andernahr, S.; Lovell, T.; Wolkowitz, C. A., 2000, pp. 102-103). Ideea dată este



vehiculată de circa două decenii, încercându-se o explicație a tuturor diferențelor dintre femei și bărbați, și a fost lansată de scriitoarea Simone de Beauvoir (1908-1986). Se apreciază că autoarea celei mai deliberate opere a feminismului secolului XX – „Al doilea sex”, publicată în 1949, a generat Valul Doi în această mișcare. Apare ideea generală că nu factorii biologici, psihologici sau economici, ci constructele sociale perpetuate prin tradiția patriarhală determină distincția între bărbat și femeie.

Ulterior, ideea va fi preluată și dezvoltată, însă pe parcursul celei de a doua jumătăți a secolului XX, cu deosebire în ultimul deceniu. S-a trecut de la concepțiile radicale feministe, conținând o critică severă a epistemologiei tradiționale de umilire a capacităților femeilor, la o conceptualizare și afirmare în calitate de orientare distinctă psihologică în cadrul acelorași mișcări. Actualmente, identitatea de gen se prezintă ca o temă importantă în psiho-sociologie, studiindu-se diferențele determinate de gen, rolurile de gen, autopercepția masculinității și feminității, androgenia, stereotipurile de gen ș.a. (Chelcea, Septimiu, 2002, p. 192).

## **10.6. Discriminarea de gen**

Desigur, condiția biologică (sexul) nu poate fi refuzată, însă ne putem opune condiției discriminante de gen pe care o impun unele societăți. Paritatea sau egalitatea de gen nu este internalizată la nivel social. Drepturile femeilor pot fi violate în forme diferite, cum ar fi: violența domestică sau hărțuirea sexuală la locul de muncă, mutilarea genitală, contracepția împotriva feteșilor de sex feminin, defavorizarea la promovarea profesională; alte asemenea manifestări întâlnindu-se și în practicile cutumiare. Toate statisticile arată că cele mai frecvente victime ale bătăii, incestului, violului, răpirii, uciderii

pentru zestre, sclaviei sexuale, mutilării corporale sunt persoanele de sex feminin.

În Etiopia contemporană violența împotriva femeilor și discriminarea sexuală sunt o practică comună, în ciuda legislației care protejează drepturile femeii, dar normele sociale limitează și previn multe astfel de plângeri ale femeilor care își caută dreptatea, în particular în zonele rurale (*Freedom House*, 09 July 2003).

Multe dintre fete se căsătoresc încă de la vârsta de 7 ani, în ciuda vârstei minime la care este permisă căsătoria, 18 ani. Conform statisticilor publicate de *United Nations Population Fund* (UNFA) la Conferința Internațională a Populației și Dezvoltării, Cairo, 1994, privind sănătatea sexual-reproductivă, 120 de milioane de femei au fost supuse mutilării genitale (circumcizia *sunna*, *clitoridectomia*, *infibulația*) și anual în jur de 2 milioane sunt supuse acestor practici, motivația fiind aceea că femeile nu au dreptul la plăcere sexuală. Multe din femei se infectează datorită condițiilor igienice necorespunzătoare, folosindu-se uneori pentru operații cioburi, lame, pietre sau utilizându-se pentru oprirea sângerării excremente de animale, pământ, cenușă (Daly Mary, 1990)

Mutilarea genitală la femei (*Female genital mutilation – FGM*) este foarte larg răspândită. Guvernul etiopian sprijină eforturile pentru eliminarea *FGM*-ului, precum și a altor practici vătămătoare tradiționale (*US Department of State*, 31 martie 2003).

Constituția etiopiană prevede că toate persoanele sunt egale în fața legii, totuși guvernul nu a pus în practică în totalitate aceste prevederi pentru a întări protecția. Deși Codul Familiei prevede vârsta legală pentru căsătorie atât la fete, cât și la băieți, la 18 ani, legea civilă încalcă prevederea. Cele mai multe discriminări au loc în mediul rural, unde locuiește 85% din populația țării. Dăm ca exemplu câteva reglementări

discriminatorii ale Codului Civil și Penal din Etiopia, așa cum le-am găsit în raportul S.U.A. din 2004.

- Soțul este recunoscut șeful de drept al familiei, fiind singurul tutore al copiilor cu vârsta de peste 5 ani.
- Violența domestică nu este acceptată ca motiv la divorț.
- Soțul nu are obligații de sprijin material al familiei, ca urmare uneori femeile și copiii sunt abandonati.
- Femeile nu au dreptul să moștenească terenuri decât prin căsătorie. Dar, dacă soțul decedează, soția poate fi alungată de pe proprietate de către familie.
- Femeile nu sunt preferate la angajare și sunt plătite mai puțin decât bărbații (*US Department of State, 25 February 2004*)

Decretul din 1966 din România care interzicea dreptul femeilor la întreruperea sarcinii și faptul că mijloacele moderne de contracepție nu erau permise legal a constituit o încălcare a drepturilor femeii și familiei de a decide asupra planificării familiale.

Drepturile omului sunt și drepturile femeilor. Bunch Charlotte (n.1944, în SUA, militantă și autoare a unor cărți privind drepturile omului) identifică patru căi de acțiune pentru evitarea încălcării drepturilor omului, frecvent încălcate femeilor:

1. Drepturi politice și civile. Femeile au limitate drepturile pe baza statutului marital. Deși legislația pedepsește impunerea relațiilor sexuale cu forța, aceste legi nu sunt extinse la raporturile conjugale.
2. Drepturi socio-economice. Se accentuează faptul că opresiunea femeilor este de ordin economic, eliminarea acesteia ar elimina și vulnerabilitatea acestora la violență.

3. Drepturi legislative. Se consideră necesară constituirea unui cadru juridic la nivel local și național, pentru ajutarea eliminării discriminărilor bazate pe apartenența sexuală.
4. Transformarea feministă a Drepturilor Omului. Se încearcă prin acesta lărgirea conceptului de „drepturi ale omului”, un fel de eliminare a graniței dintre public și privat, cu scopul mediatizării cazurilor de violare a vieții femeilor (Bunch Ch., 1987).

România a ratificat, în 1982, *Convenția asupra eliminării tuturor formelor de discriminare față de femei*, adoptată de Adunarea Generală a ONU. Guvernul României a prezentat patru rapoarte (ultimul în anul 2000) privind implementarea convenției în România. Convenția prevede (articolul 1., articolul 2, art. 5 lit. a, art. 10 lit. C. ș.a.) și definește clar ceea ce statele trebuie să ia în considerare. Se vor lua măsuri împotriva diferențierii, excluderii sau restricției bazate pe sex, contra restrângerii drepturilor în domeniile politic, economic, social, cultural și civil sau în orice alt domeniu.

Statele-părți se vor preocupa de modificarea schemelor și modelelor de comportament social și cultural ale bărbatului și femeii, pentru a se ajunge la eliminarea prejudecăților și practicilor cutumiare sau de altă natură, care sunt bazate pe ideea de inferioritate sau superioritate a unui sex sau pe imaginea-șablon privind rolul bărbatului sau al femeii. Statele vor milita legislativ și civic pentru eliminarea oricărei concepții-șablon privind rolul bărbatului și al femeii la toate nivelurile și în toate formele de învățământ.

Opinia conform căreia drepturile femeilor pot fi încălcate în mod natural sau inevitabil este una nefolositoare, chiar și pentru statutul bărbaților. Această perspectivă funcțională de a privi relația bărbat-femeie plasează bărbații pe o treaptă ontologic-inferioară (Miroiu, Mihaela, 2006).

În fapt, relația bărbat-femeie nu este simetrică și reciprocă, ca urmare a tolerării mascate a sexismului. Concepția conform căreia o persoană este superioară sau inferioară în funcție de apartenența sexuală a determinat mai multe categorii de sexism, două fiind mai pronunțate: împotriva femeilor și împotriva bărbaților. Promovarea sexismului generează o serie de rivalități între sexe, cu consecințe de distorsionare a diadei maritale în plan intern și extern, o competiție de putere care eludează caracterul de complementaritate al bărbatului cu femeia. Margaret Farley precizează că operăm cu conceptele de egalitate de gen și nu de sex, de drepturi egale, nu de sexe egale, ceea ce sugerează complementaritatea și diferența în același timp (Farley, 2006).

Legea nr. 48/2002, publicată în Monitorul Oficial nr.69/31 ianuarie 2002, definește discriminarea sexuală astfel: „orice deosebire, excludere, restricție sau preferință, pe bază de sex sau orientare sexuală, care are ca scop sau efect restrângerea sau înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului și a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege în domeniul politic, economic și cultural sau oricare alte domenii ale vieții publice”. De asemenea, se stabilește că persoanele, grupurile de persoane sau comunitățile vor răspunde pentru orice comportament activ sau pasiv care generează discriminare. În România funcționează Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării.

**Stigmatetele.** Stigmatetele fizice se referă la caracteristici fizice respingătoare, la malformații fizice. Stigmatetele referitoare la trăsăturile de caracter percepute ca fiind respingătoare sunt, de exemplu: pasiunile ieșite din comun, înșelătoria, mândria, alcoolismul, extremismul. Stigmatetele colective rezultă din apartenența la o rasă, religie și se transmit

din generație în generație, afectând toți membrii familiei. Există și autostigmat, care se exprimă prin dispreț pentru propria persoană. Ca și în cazul prejudecății negative, cei cu stigmat se vor strădui să combată stigmatul în diverse moduri: operații estetice, refuzul acceptării normelor, dezvoltarea unor capacități deosebite. Cei cu stigmat pot manifesta aversiune față de străini, își pot inhiba emoțiile, se simt stânjeniți dacă li se acordă o atenție prea mare.

Dacă normele sociale sunt mai flexibile cu sancționarea prejudecății, în cazul discriminării sancțiunea este foarte fermă. Cercetările au arătat că în S.U.A. aplicanții albi primesc oferte de angajare de trei ori mai mult ca negrii sau hispanicii. Discriminarea apare ca rezultat al stereotipurilor privind grupul în cauză, este alimentată de prejudecăți și legitimează gândirea stereotipă. Discriminarea rasială este vizibilă la angajare, se manifestă instituțional și reprezintă un scut protector pentru menținerea poziției privilegiate.

Procesele care cresc influența gândirii stereotipe sunt:

- 1) Se reține mai ușor și pentru mai mult timp și se reactualizează mai rapid informațiile concordante cu stereotipurile noastre față de cele neconcordante.
- 2) Faptul că vedem și auzim frecvent stereotipuri ne face să adoptăm stereotipuri în comportament și gândire (efectul *priming*).
- 3) Stereotipurile sunt menținute în procesul atribuirii (Eysenck, Michael W., 2004, pp. 628-790).

Lupta împotriva stereotipurilor se poate face prin:

- Confruntarea actorilor sociali cu indivizii contra-stereotipi. Cererile explicite de a evita stereotipurile pot avea efecte perverse. De exemplu: să nu discriminăm femeile activează stereotipul și conduce la discriminare ca urmare a

creșterii anxietății sociale. Rostirea stereotipului activează răspunsul dominant.

- Oferirea de informații suplimentare despre membrii grupului vulnerabil (discriminat) conduce la diluția stereotipurilor. Fenomenul diluției apare și atunci când cel care face evaluarea cunoaște scopul acesteia.

## **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Comentați pe marginea faptului că genul e primul lucru pe care simțim nevoia să îl știm despre o persoană – dați exemple de situații în care se dovedește acest lucru, căutați cauzele și consecințele sale.

2. Sigmund Freud considera că în cuplu balanța masculin-feminin se echilibrează, astfel încât modificările în feminitate sau masculinitate ale oricărui dintre parteneri îl determină pe celălalt să se schimbe în direcția opusă. (Jones, E., 1957)

Oferiți exemple din viața cotidiană pentru a susține sau pentru a combate acest punct de vedere.

Credeți că această teză este valabilă și la nivel social general? Puteți găsi exemple de moduri în care revoluția feministă a modificat definirea masculinității?

3. a) Lucrând în grupuri, dați exemple de diferențe de gen, apoi stabiliți dacă le considerați stereotipuri sau diferențe reale.

b) În funcție de ipoteza de lucru (dacă presupuneți că acele diferențe sunt percepute sau reale, că sunt diferențe cognitiv-fiziologice sau diferențe rezultate în urma expunerii la un stereotip), propuneți un design experimental de verificare a ipotezei voastre.

4. Dați exemple de stereotipuri pozitive privind femeile (în funcție de cultura de proveniență, poate fi foarte dificil până nu se oferă un prim exemplu, chiar mai multe).

5. Conform *Convenției asupra eliminării tuturor formelor de discriminare față de femei*, adoptată de Adunarea Generală a ONU, România și alte state europene „se preocupă de modificarea schemelor și modelelor de comportament social și cultural ale bărbatului și femeii”. (*Convenția asupra eliminării tuturor formelor de discriminare față de femei*, adoptată la New York) Cum credeți că se poate realiza acest lucru?

6. Realizați o comparație între stereotipurile de gen propuse în filmele de comedie *Kindergarten cop* (1990) și *Daddy day care* (2003), apărute la doar 13 ani distanță și tratând teme foarte asemănătoare din punctul de vedere al rolurilor de gen, dar cu implicații și deznodăminte opuse.

7. Care credeți că sunt diferențele dintre percepțiile asupra femeilor, respectiv asupra bărbaților în situația unui interviu de angajare?



## CAPITOLUL 11

# ACTIVITATEA ÎN GRUP: PERFORMANȚA, FACILITAREA SOCIALĂ, LENA SOCIALĂ, FACTORII PRODUCTIVITĂȚII DE GRUP

Contribuții la explicarea factorilor activatori / inhibitori ai activității colective au avut Norman Triplett și Floyd Allport, prin evidențierea efectului de facilitare socială.

- I. Percepția partenerului de echipă (în cooperare sau în competiție) crește productivitatea ca urmare a mobilizării energiei și a sporirii motivației pentru sarcină.
- II. Evoluția subiectului este privită pasiv de ceilalți – sau, alternativ: subiectul și ceilalți fac același lucru.

### 11.1. Teorii explicative

1) **Teoria impulsului** elaborată de psihologul social american Zajonc Robert în 1965. Acesta pleacă de la un principiu din psihologia experimentală: excitarea fiziologică, activarea întărește răspunsul dominant; direct proporțional cu puterea obișnuinței de a emite impulsul și cu nivelul impulsului, crește tendința de a da acel răspuns. Acesta se aplică în sarcinile simple, bine învățate; răspunsul dominant corespunde celui corect. Individul se depășește pe sine în sarcinile pe care le cunoaște bine, simple, atunci când se află în compania celorlalți; prezența celorlalți determină creșterea activării.

În cazul sarcinilor complexe, de rezolvare de probleme sau de creativitate, facilitarea socială se transformă într-un

blocaj. Autorul susține că simpla prezență a celorlalți stă la baza facilitării sociale, a ameliorării performanței în sarcinile simple și la deteriorarea performanței în sarcinile complexe. Simpla prezență a celorlalți a crescut apariția răspunsului dominant, corect sau incorect. Așadar, Zajonc consideră că fenomenul de facilitare socială se activează numai prin simpla prezență a celorlalți. Practic, denumirea de facilitare socială se potrivește mai degrabă la sarcinile simple. A se vedea experimentele pe gândaci de bucătărie făcute de Zajonc, Heingarden, Herman (Boncu Ștefan, [http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs\\_psihologie\\_sociala/Curs8.pdf](http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs_psihologie_sociala/Curs8.pdf)).

**2) Teoria fricii de evaluare** elaborată de Cottrell Nicholas (1972) susține că celălalt provoacă activare numai dacă este privit ca un potențial evaluator. Doar simpla prezență a celorlalți nu produce activarea. Cottrell va fi de acord cu Zajonc doar în ceea ce privește rolul activării în situațiile de facilitare socială care stimulează răspunsurile dominate.

Pentru susținerea ipotezei, Cottrell a legat la ochi ceilalți membri ai grupului și le-a spus că participă la un experiment privind percepția. Acești membri ai grupului legați la ochi, care nu aveau posibilitatea urmării evoluției subiectului, au determinat răspunsuri dominate în măsură foarte mică. Așa s-a confirmat ipoteza că facilitarea socială nu are la bază simpla prezență a celorlalți, ci evaluarea pe care o fac asupra subiectului. Teoria fricii de evaluare a fost confirmată și de faptul că subiecții anxioși devin și mai anxioși în situația de evaluare de către un public. Legat de evaluare, facilitarea socială a avut loc atât în cazul expectațiilor pozitive, cât și a celor negative ale actorului.

**3) Teoria distragere-conflict** propusă de Sanders G. și Baron R. susține că activarea fiziologică apare ca rezultat la

distragerii atenției de către ceilalți. Subiectul aflat în sarcină îi este distrasă atenția de către ceilalți, observatori sau co-actori, rezultând un conflict între concentrarea atenției pe sarcină sau focalizare pe ceilalți. Această supraîncărcare a sistemului cognitiv cauzează excitarea fiziologică, activarea. În cazul sarcinilor simple, acest conflict-activare îmbunătățește performanța iar în sarcinile complexe scade performanța. Stimulii non-sociali pot și ei declanșa activarea prin distragerea atenției afectând performanța.

De exemplu în cadrul procesului de învățare elevii sunt implicați mai activ dacă există un scop comun; lucrul împreună maximizează propria învățare și a celorlalți

„Într-o situație de învățare prin cooperare, interacțiunea este caracterizată de o interdependență pozitivă dintre obiectiv și răspunderea individuală.” (Johnson, D.; Johnson, R., 1998, [www.co-operation.org/pages/SIT.html](http://www.co-operation.org/pages/SIT.html))

Învățarea prin cooperare la clasa de elevi a ridicat probleme deoarece elevii cei mai buni îndeplineau cele mai multe sarcini. Dacă, însă, elevii au responsabilități clare, responsabilitate individuală pe segmentul lor de sarcini, eficiența învățării în echipă este superioară celei individuale. În cazul performanțelor școlare, învățarea prin cooperare a fost mai bună decât cea prin competiție, individualism și totodată elevii au o atitudine mai bună față de disciplină față de profesor. În cazul competiției deschise declarate, elevii simt o presiune psihologică în încercarea de a depășească pe colegii lor. În acest mod, elevii sunt mai pregătiți pentru momentul în care vor avea o slujbă în organizații. Strategii ale învățării la clasa de elevi prin cooperare și co-participare:

- Metoda predării reciproce (Palincsar, A.S. & Brown, A. L. 1984, pp. 117-175).
- Metoda mozaic (*Jigsaw strategy* – elaborată de Elliot Aronson)
- Metoda *Gândiți – Lucrați în perechi – Comunicați* (*Think-Pair-Share*)
- Structuri de *brainstorming* (Kagan, L., Kagan, M., Kagan., S., 1997, [www.kaganonline.com/KaganClub/FreeArticles.html](http://www.kaganonline.com/KaganClub/FreeArticles.html))

## **11.2. Lenea socială (*social loafing*). Efectul Ringelmann**

Profesorul francez de inginerie agricolă Max Ringelmann [se citește *Max Rajelman*] la începutul secolului XX realizează experimente pentru a determina eficiența în cadrul grupului. A solicitat unor muncitori agricoli să tragă de o funie. Măsurând cu dinamometru forța fiecărui membru în această sarcină a costat că indivizii trag mai tare de funie când li se cere să facă asta singuri. Psihologii sociali, mult mai târziu (1970), au recuperat aceste experimente și le-au numit „Efectul Ringelmann” sau „lenea socială” (*social loafing*), reducerea efortului individual ca urmare a creșterii numerice a grupului.

Ulterior s-au găsit două posibile explicații la „lenea socială”:

- Lipsa de coordonare - în grup, subiecții se pot încurca unii pe alții trăgând de aceeași funie.

- Pierderea motivației. **Diminuarea motivației în grup** este un aspect psihologic pe care l-au abordat câțiva cercetători de la Yale University.

Ei au făcut experimente care au arătat că scăderea performanței nu se datorează lipsei de coordonare între

indivizi, ci scăderii motivației. Ei au utilizat subiecți complici care se prefăceau că depuneau efort și au constatat scăderea performanței individuale în pseudo-grupuri. În acest fel, s-a evidențiat că într-adevăr în grupuri coordonarea eforturilor pune probleme, însă cea mai importantă rămâne motivația. Eforturile personale se confundă cu eforturile celorlalți, neputându-se stabili contribuția fiecăruia.

Un alt experiment a constatat în solicitarea unor subiecți de a striga cât pot de tare. Au fost plasați în grupuri din ce în ce mai mari și au purtat căști ca să nu se audă. Strigătele se reduceau în grup odată cu creșterea mărimii grupului. Precizare: nu există o relație de proporționalitate directă între lenea socială și numărul indivizilor din grup. „De exemplu, intrarea unei a treia persoane într-un grup de doi scade performanței individuale, dar intrarea unei a 20-a persoane într-un grup de 19 are efecte relativ neînsemnate. În general, se consideră că mărimea grupului afectează performanța atunci când grupul conține de la 2 la 8 membri) (Boncu Ștefan, [http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs\\_psihologie\\_sociala/Curs15.pdf](http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs_psihologie_sociala/Curs15.pdf))

## **Explicații pentru fenomenul de lene socială**

### **1) Echitatea rezultatelor**

Subiecții își ajustează eforturile în funcție de ceea ce cred ei despre eforturile celorlalți, ca să ajungă un nivel de echitate. Intervine comparația socială. Strigătul este mai puternic dacă sunt informați că celălalt intenționează să depună un efort mai mare. Totodată s-a identificat efectul fraierului (*sucker effect*). În cazul în care crede că celălalt lenevește, subiectul crede că se păcălește dacă depune un efort mai mare. De exemplu: dacă un student crede că ceilalți copiază (ceilalți sunt deștepți că se

descurcă prin fraudă) va crede că este „fraier” dacă depune un efort de învățare.

## **2) Frica de evaluare**

În fața unor sarcini plictisitoare apare dorința de a lenevi. Anonimatul din grup îl face pe individ demotivat, așa încât pentru preîntâmpinarea lenei sociale este necesar un tratament de constrângere socială pentru a face observabilă performanța individului.

Într-un experiment în care subiecții au fost informați că prestația lor poate fi măsurată precis au avut rezultate mai bune atât în grup cât și individual. Se pune întrebarea dacă este vorba de teama de a fi identificați sau de teama de evaluare. Prin mai multe experimente s-a separat identificabilitatea de posibilitatea evaluării și s-a ajuns la concluzia că teama de evaluare facilita emisia de răspunsuri în contextul de grup.

## **3) Apropierea de standard**

Necunoașterea standardelor de performanță conduce la fenomenul de lene socială.

Într-un experiment efectuat de Szymanski și Harkins (1987), subiecții aveau ca sarcină să găsească cât mai multe utilizări unor obiecte lucrând în grup și individual. La cei care au fost informați de numărul de utilizări găsite de alți studenți într-un experiment anterior, nu a apărut lenea socială. Aceștia au furnizat în medie tot atâtea utilizări cât subiecții ale căror răspunsuri individuale puteau fi măsurate. Pe de o parte, a acționat dorința de a afla cât de bine pot realiza sarcina (motivația de auto-cunoaștere) și pe de altă parte a acționat dorința de a obține un rezultat mai bun decât al celorlalți (autovalidarea).

O identitate socială pozitivă este conferită grupului prin faptul de a fi mai bun într-o anumită privință față de un alt grup. Mai mult, membrii grupului caută informații despre performanța grupului tocmai pentru a vedea dacă este mai bun

decât un alt grup. O modalitate care să elimine lenea socială este aceea de a formula explicit un standard de performanță.

#### **4) Atractivitatea sarcinii**

Sarcinile pot fi atractive sau plictisitoare, descurajatoare. Motivația intrinsecă, interesul pentru sarcină conduce la dispariția lenei sociale.

Într-un experiment, elevii de liceu au fost rugați să spună ce gândesc despre un nou sistem de învățământ care va fi implementat în școala lor. Altor subiecți li s-a spus că noul sistem va fi implementat peste 10 ani și în licee de tip diferit în comparație cu liceul lor. Lenea socială a apărut în cazul instrucțiunilor non-implicate și răspunsurile individuale nu puteau fi diferențiate.

### **11.3. Productivitatea de grup**

Pentru orice organizație, obținerea eficienței este o țintă esențială.

Productivitatea de grup depinde de următorii factori:

- Volumul grupului; grupul de 5-12 membri asigură maxim de schimburi și interacțiuni.
- Omogenitatea grupului; grupul omogen asigură climatul afectiv mai bun, grupul neomogen oferă mai multe alternative.
- Tipul de conducere; stilul reglator al contribuțiilor este benefic.
- Relațiile socio-afective; climatul socio-afectiv pozitiv este benefic.
- Tipul de sarcină; simplă versus complexă, rutinieră versus creativă (Marica, Simona, 2008)

Termenii de eficiență și eficacitate nu sunt identici. „Eficiența presupune realizarea obiectivelor stabilite cu

utilizarea acceptabilă a resurselor, în timp ce eficacitatea constă în eficiență plus adaptabilitate”. (Argyris Chris citat de Zlate M., 2008), Totodată, distingem *eficacitatea*, care se referă „la o evaluare a rezultatelor performanței” de termenul de *productivitate*, care se referă „la raportul dintre eficacitate și costul atingerii aceluși nivel de eficacitate” (Campbell citat Zlate Mielu, 2008). Cu toate acestea, noțiunile de performanță, eficacitate și productivitate corelează.

### **Principiile eficienței-eficacității sunt:**

**1) Principiul definirii obiectivelor** care constă în stabilirea scopurilor și rezultatelor. Obiectivele reglează, stimulează, direcționează și impulsionează spre acțiune. Odată stabilit obiectivul, încep șansele îndeplinirii lui. Individul își stabilește acel obiectiv în baza reprezentărilor pe care le are despre posibilitățile sale. Aceste reprezentări mentale privind accesul la obiectiv se numesc *personalități potențiale, posibile* (Marcus și Ruvolo 1989, citat de Zlate, Mielu, 2008, p.165). Fiecare persoană deține în amestecuri diferite potențiale pozitive (persoana care obține succes) și negative (persoana incompetentă care obține eșec). Obiectivele capabile să conducă la succes personal și organizațional trebuie să aibă următoarele caracteristici: clare, precise (riguroase), coerente, interdependente, personalizate și adecvate la specificul persoanei și organizației. În acest context se impune necesitatea operaționalizării obiectivelor.

Sursa obiectivelor se regăsește în distanța dintre situația actuală, în care te afli, și situația viitoare, în care vrei să ajungi.

Acțiuni pentru recrutarea celor mai bune obiective – se listează toate activitățile profesionale și extraprofesionale și se rețin acelea care:

- au un indice de satisfacție ridicat



- implică un grad de decizie ridicat (cu putere de decizie personală)
- sunt esențial vitale
- sunt valorizate puternic de individ.

## **2) Principiul stabilirii priorităților**

De obicei individul și organizațiile tind să aleagă ce este esențial. Nu trebuie pierdut din vedere acele obiective parazite care sunt doar aparent urgente. De asemenea trebuie luat în considerare caracterul primar versus secundar; imediat versus întârziat la beneficiilor. De cele mai multe ori beneficiile secundare, întârziate sunt mai importante pentru eficiența autentică și pe termen lung.

## **3) Principiul fixării termenelor**

Termenele au valoare stimulative, mobilizează.

Termenele pot fi (clasificarea termenelor):

- realiste versus nerealiste
- clare versus vagi
- inevitabile versus negociabile
- autoimpuse versus impuse
- lungi versus scurte

Precizare:

- termenele scurte pot stresa, pot fi generatoare de încordare și sunt supramotivante - termenele prea lungi antrenează delăsare, amânare.

Ca urmare, termenul optim este acela care îl reprezintă în mod autentic pe individ și anume cele formate în timp în armonie cu experiența, obișnuințele cu ritmurile lui biologice și psihice (Zlate Mielu 2008, p.170).

#### 4) Principiul gestiunii timpului

Timpul nu se dilată, așa că pare impropriu să afirmăm că îl putem gestiona așa cum gestionăm alte resurse. Ceea ce devine important privind eficiența este organizarea personală în relație cu timpul. Focalizarea timpului în activități importante și urgente cum sunt probleme presante, proiectele pe termen și evitarea activităților neimportante cum sunt munca de rutină, corespondența, timpul irosit, activitățile plăcute conduce la eficiență, dar și la stres, epuizare.

5) **Principiul sinergiei** (*sin*-împreună, *ergon*-acțiune, lb. greacă)

Majoritatea activităților din organizații presupun dependențe de alții și sunt mai puțin individuale. Armonizarea și coordonarea eforturilor pentru atingerea obiectivelor sunt esențiale pentru eficiență. Sinergetica a evidențiat o „ordine disfuncțională” și o „dezordine funcțională” și faptul că dezordinea nu este totdeauna distructivă, fiind un moment necesar în mersul progresiv.

Obținerea eficienței personale își găsește resursele în motivație, convingere și voință. Totodată este importantă decizia irevocabilă de a realiza obiectivul respectiv.

#### Exerciții, aplicații, comentarii

1. Cum credeți că poate fi explicat faptul că în grupurile informale apar condiții facilitatoare pentru lenea socială (*social loafing*)?

2. Cum este afectată obținerea performanței prin proprietățile grupului – cele primare și cele secundare? Discutați și alți factori relevanți, cum ar fi tipul de conducere, tipul de sarcină sau relațiile socio-afective.

## CAPITOLUL 12

# COMUNICAREA ȘI LUAREA DECIZIILOR ÎN GRUP

### 12.1. Definiții ale comunicării

Termenul de „comunicare” a fost folosit încă din secolul al XIV-lea, cu sensul de „a pune în comun”, „a fi în relație”, „a împărtăși”. El provine din latinescul „*communis*”, în forma „*cominecare*” (împărtășire) [*Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, 1998, p. 205]. Denis McQuail (1999, p.14) exemplifică felul în care poate fi înțeleasă comunicarea în mod curent. „Verbul a comunica se referă, de obicei, la acțiunea de a transmite un mesaj despre ceva, cuiva care este receptorul”, adăugând însă că fenomenul implică și alte elemente: o activitate în care sunt antrenați participanții, un limbaj comun, o relație, un anumit grad de înțelegere. Toate aceste componente ale comunicării îi conferă o complexitate reală pe care nu o poate acoperi doar o singură formulare.

În cel mai simplu mod, comunicarea este definită ca un proces de transmitere a informațiilor de la un individ la altul, de la un grup social la altul, de realizare a ideilor și opiniilor acestora. Cum teoriile moderne privesc astăzi societatea ca pe o construcție socială, „ca un corp de cunoștințe împărtășite în diferite grade de membrii societății”, ca un „stoc comun de cunoaștere socială” (Drăgan, 2007, p.12 citat în Petcu, 2002, p. 8), ca o creație a oamenilor, în interacțiune, comunicarea este un proces social de influențare și conștientizare a actorilor sociali, de exprimare a identității lor, de construcție a referințelor colective, de structurare a realităților. (Petcu, 2002, p.12).

În formularea lui Y. Winkin (Lohisse, 2002, p. 134), comunicarea poate fi concepută ca o activitate socială atunci când fiecare act de transmitere a mesajelor este integrat într-o matrice – numită comunicare socială – care este constituită dintr-un ansamblu de coduri și reguli ce reglementează relațiile dintre membrii aceleiași culturi.

La baza comunicării umane stau două procese psihologice: *gândirea* și *memoria psihică* umană. La nivelul procesul de gândire, omul realizează câteva macro-operații ce îi sunt specifice:

- *abstractizarea* (operația de extragere dintr-un context general a câtorva elemente importante);

- *generalizarea* (operația de reunire a unor obiecte abstracte, de stabilire a unor legături între ele și de formulare a unor modele reprezentative);

- *sistematizarea* (operația de clasificare și comparare);

- *analogia* (operația care presupune atât raționamente deductive, de la general la particular, cât și raționamente inductive, de la particular la general) [Bogdan-Tucicov et al., 1981, p. 194 în Marinescu, 2003, p. 11].

Comunicarea umană este un fenomen psiho-social complex, un fapt social, care se bazează pe *procesele psihice* (gândirea, afectul, reprezentarea) și pe *procesele sociale* (coduri, semnificații, norme și reguli ce folosesc semne). De asemenea, comunicarea este un mecanism esențial al socializării și o formă de interacțiune (Marinescu, 2003, p.14).

## **12.2. Câteva clasificări ale comunicării**

De-a lungul timpului au existat o multitudine de clasificări pentru noțiunea de comunicare.

**I. În funcție de distanța dintre participanții** la relația comunicatională:

1) *Comunicare directă*, apropiată, interpersonală, de tip față în față, folosește tehnici primare: cuvânt, gest, mimică etc.;

2) *Comunicare indirectă*, numită și *telecomunicare*, utilizează canale/dispozitive tehnice pentru transmiterea informațiilor, recurge la tehnici secundare: scriere, tipăritură, sisteme grafice, unde hertziene, cabluri etc. (Drăgan, 2007, p. 17 în Ștefănescu, 2009, p.22). Cuprinde cinci categorii:

- *comunicare imprimată* (ziare, reviste, cărți, afișe ș.a.);
- *comunicare înregistrată* (filme, discuri, casete, CD-uri, DVD-uri ș.a.);
- *comunicare prin fir* (telefon, telegraf, cablu, filme optice ș.a.);
- *comunicare radiofonică* (radio, tv – au ca suport undele hertziene);
- *rețelele de comunicare WEB* (internetul) [Ștefănescu, 2009, p. 22].

**II. După direcția în care se desfășoară comunicarea** avem:

1) *Comunicare unidirecțională* – mesajul circulă într-un singur sens, iar participanții își păstrează tot timpul statutul;

2) *Comunicare bidirecțională* – mesajul circulă în cel puțin două sensuri, iar participanții schimbă alternativ rolul în procesul comunicării (de exemplu conversația, schimbul de scrisori, discuția telefonică ș.a.) [Petcu, 2002, p. 21, în Ștefănescu, 2009, p. 23].

**III. După numărul de participanți**, comunicarea este:

1) *Comunicare intrapersonală*, este comunicarea desfășurată în forul interior al fiecărui individ, când fiecare își

vorbește lui însuși (Drăgan, 2007, p.17). Ea este condiționată de concepția individului despre sine și despre lume în general, ca urmare a experiențelor trecute și prezente (Rosengren, 2000, p. 75, citat în Marinescu, 2003, p. 60).

2) *Comunicarea interpersonală* este „un mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor și semnificațiilor sociale, [...], în vederea obținerii stabilității sau a realizării unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup” (Watson, Hill, 1993, p. 95, citat în Marinescu, p. 60). Specificul comunicării interpersonale este o comunicare închisă între membrii grupului, care se raportează distinct față de realitate, în funcție de lumea lor interioară și exterioară.

#### **Caracteristicile comunicării în grupuri derivă din:**

- tipul grupului (formal sau informal, primar sau secundar),
- structura relațiilor dintre membrii grupului, structura de roluri și de statusuri, și
- rețeaua de activitate din interiorul grupului și dintre grup și exteriorul lui.

Comunicarea interpersonală este directă și personalizată, iar feedback-ul funcționează imediat și continuu. Un rol important revine vocii, elementelor care țin de mimica feței, de postura corporală, de distanța dintre interlocutori (Drăgan, 2007, p.17).

3) *Comunicarea de grup* sau „comunicarea în organizații” presupune reunirea mai multor oameni în vederea dezbaterii unor probleme în comun (o clasă de elevi, un curs sau un seminar, consiliul de administrație al unei corporații, etc.) (Drăgan, 2007, p.17). Scopurile acestui tip de comunicare sunt aceleași ca în cazul comunicării interpersonale: transmiterea unor informații (cu sens unic sau cu dublu sens), convingerea (persuadarea) interlocutorului și socializarea. În

cadrul unui grup mare, comunicarea se realizează pe mai multe niveluri, în subgrupuri cu interese comune sau afinități (Craia, 2000, p. 52).

4) *Comunicarea de masă* înseamnă producerea și difuzarea mesajelor de către un sistem mediatic spre un public numeros și variat (Drăgan, 2007, p. 18). După Sultana Craia (2000, p. 53), comunicarea de masă reprezintă „o extensie a comunicării publice”, presupunând „transmiterea unilaterală a unor mesaje către un public nediferențiat, incluzând categorii diverse de receptori”.

**IV. După forma comunicării** (sisteme de semne și coduri) deosebim:

1. *Comunicarea verbală* („utilizează limbajul articulat și limba”) care poate fi comunicare: orală (vorbirea și ascultarea) și scrisă (scrisul/codificare și cititul/decodificare);

2. *Comunicarea non-verbală* alcătuită din sisteme de coduri non-verbale (kinezică – gesturile, mimica, postura și mișcărilor corpului; proxemică – apropierea de alții și postura adoptată; haptică – comunicarea prin atingere, care poate fi ludică, de control, rituală, poate transmite emoții etc.).

3. *Comunicarea paraverbală*, care combină elemente ale comunicării verbale și non-verbale și se referă la „tonalitatea și inflexiunile vocii, la ritmul de vorbire, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale etc.” (Ștefănescu, 2009, p. 24; Craia, 2000, p. 55).

**V. După finalitate**, comunicarea poate fi: 1. *accidentală*; 2. *defensivă*; 3. *informativă*; 4. *persuasivă*; 5. *fatică* (L. Iacob în Petcu, 2002, pp. 21-22).

**VI. După conținutul dominant**, avem comunicare: 1. *referențială*; 2. *operațional-metodologică*; 3. *atitudinală* (idem).

**VII. După natura informației**, comunicarea poate fi *digitală* sau *analogică* (idem).

**VIII. După realizarea comunicării funcție de relațiile dintre indivizi** (Tran & Stănciugelu, 2003, p. 18, în Ștefănescu, 2009, p. 24) cu aplicație în special în mediul organizațional:

- 1) *Comunicarea ascendentă* (se realizează de la nivelele inferioare ale unei organizații spre cele superioare);
- 2) *Comunicarea descendentă* (de la nivelele organizaționale superioare spre cele inferioare);
- 3) *Comunicarea orizontală* (între indivizi aflați pe același poziții ierarhice sau între compartimentele organizației în cadrul relațiilor de colaborare).

### **12.3. Scopurile comunicării**

**Mizele** fundamentale ale comunicării sunt:

1) *miza informativă* – comunicarea înseamnă și a informa, a da noutăți despre sine sau, în general, despre orice.

2) *miza de poziționare* – faptul de a comunica are mereu ca finalitate generală exprimarea identității, necesitatea de a te defini în raport cu ceilalți. Astfel, orice discurs este produs începând de la două întrebări fundamentale, precum: „cine sunt eu pentru tine?” și „cine ești tu pentru mine?”. Comunicarea este percepută ca un proces complex în care chestiunea centrală este aceea de a ști cui vorbești.

3) *miza de mobilizare* – actul de comunicare este întotdeauna și o tentativă de influențare a celuilalt, prin lansarea unei informații în raport cu care interlocutorul trebuie neapărat să se poziționeze, deoarece orice identitate afișată are repercusiuni asupra celuilalt. Actul de comunicare produce efecte, determinându-l pe celălalt să creadă, să gândească sau să acționeze;



4) *miza relațională* – un fenomen primordial ce are loc în timpul întâlnirii dintre doi actori sociali este acela de simpatie-antipatie, care ține de procesul de seducție. Orice comunicare fixează deci natura relației pe care vrem să o avem cu interlocutorul, relație ce se specifică întotdeauna pe măsură ce comunicarea se desfășoară;

5) *miza normativă* – comunicarea se desfășoară într-un sistem minim de reguli împărtășite, propunând celuilalt o definiție a lumii și, implicit, un ansamblu de norme ce vor susține interacțiunile viitoare (Mucchielli, 2005, pp. 79-86).

## 12.4. Codurile comunicării

Perceperea și înțelegerea realității este specifică culturii din care facem parte în aceeași măsură în care și limbajul îi este specific. În acest sens, putem vorbi despre **realitate** ca fiind un *construct social*.

**Codurile** sunt sistemele în care sunt organizate semnele. Aceste sisteme conțin reguli la care consimt toți membrii comunității care utilizează codul respectiv. De aici rezultă că studiul codurilor accentuează frecvent dimensiunea socială a comunicării.

Astfel, despre aproape toate aspectele vieții sociale care sunt convenționale (guverdate de reguli la care consimt toți membrii societății), se poate spune că sunt „codificate”.

Există o distincție între

- *codurile comportamentale* (de exemplu: codul bunelor maniere, codul juridic etc.) și
- *codurile de semnificare* (care sunt sisteme de semne). Aceste coduri sunt interdependente (de exemplu: codul rutier este atât un cod de comportament în trafic, cât și un sistem de semnificare reprezentat de semnele de circulație) (Fiske, 2003, p. 89).

Codurile au și **funcții sociale și de comunicare**. O modalitate de clasificare a acestor funcții presupune să distingem între *codurile reprezentationale* și cele *prezentationale*.

*Codurile reprezentationale* sunt cele folosite pentru a produce texte, adică mesaje cu o existență autonomă. Textul nu se referă la sine sau la cel care îl codifică, el este compus din semne iconice sau simbolice.

*Codurile prezentationale* sunt indiciale: ele nu se pot referi la ceva diferit de ele însele sau de cel care le codifică. Ele indică aspecte referitoare la comunicator și la situația socială actuală a acestuia. Astfel, **comunicarea nonverbală (CNV)** se realizează prin intermediul acestor coduri, cum ar fi gesturile, mișcărilor ochilor sau particularitățile vocii. Aceste coduri pot transmite doar mesaje legate de contextul prezent (aici și acum). Ele sunt limitate la comunicarea față în față sau la cea în care cel care comunică este prezent (Fiske, 2003, p. 92).

Codurile prezentationale (CNV) au două funcții:

- 1) Funcția de *informație indicială* – este o informație despre vorbitor și situația sa actuală, din care ascultătorii pot afla ceva despre identitatea, emoțiile, atitudinile, poziția socială ș.a.m.d. ale acestuia.
- 2) Funcția de *management al interacțiunii* – codurile sunt folosite pentru a gestiona tipul de relație pe care cel care comunică dorește să o stabilească cu celălalt (prin folosirea anumitor gesturi, posturi și tonuri ale vocii, de exemplu, putem încerca să ne dominăm colegii, să fim concilianți sau să ne izolăm față de ei). Aceste coduri sunt totuși indiciale, deși sunt folosite mai degrabă pentru a transmite informații despre o relație decât despre vorbitor (*idem*).

Corpul uman este principalul transmițător de coduri prezentaționale (CNV). **Argyle** (1972) a propus o listă de zece astfel de coduri, sugerând înțelesurile acestora astfel:

- 1) *contactul corporal*;
- 2) *proximitatea* (sau proxemica);
- 3) *orientarea*;
- 4) *aspectul* – care poate fi voluntar sau mai puțin controlabil;
- 5) *mișcările capului*;
- 6) *expresia facială*;
- 7) *gesturile/kinezica*;
- 8) *postura*;
- 9) *mișcările ochilor și contactul vizual*;
- 10) *aspectele nonverbale ale vorbirii* – care are două categorii: a) *codurile prozodice* care afectează cuvintele folosite (intonația și accentuarea silabei) și b) *codurile paralingvistice* care comunică informație despre vorbitor (tonul, volumul, accentul, erorile de pronunție și viteza indică starea emoțională a vorbitorului, personalitatea sa, clasa, statutul social, percepția pe care o are asupra ascultătorului etc.) (Fiske, 2003, pp. 93-95).

## 12.5. Modele ale procesului de comunicare

Procesul de comunicare este alcătuit din patru componente fundamentale (Van Cuilenburg, Scholten și Noomen, 2000, p. 5, în Ștefănescu, 2009, p. 25): un *emițător*, un *canal*, *informație* și un *receptor*.



Sursa: *Modelul elementar al comunicării*, după Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 2000, în Ștefănescu, 2009, p. 25.



Modelul prezentat mai sus se încadrează pe linia modelelor lineare, mecaniciste ale comunicării, „specifice culturilor raționaliste laice”, și contrazice ceea ce se întâmplă în realitate (McQuail, 1999, p. 29, în Ștefănescu, 2009, p. 40). De exemplu, nu ia în considerare *feedback-ul*, care este un element esențial în procesul de comunicare. Feedback-ul este un fenomen de „întoarcere a mesajului”, reprezentând mesajul prin care emițătorul primește de la receptor un răspuns cu privire la mesajul pe care la comunicat (Ștefănescu, 2009, p. 47).

Feedback-ul poate fi:

- *pozitiv* („încurajează emițătorul să continue comunicarea”) sau
- *negativ* („încearcă să schimbe comunicarea sau chiar să o întrerupă”),
- *la sursă* (de exemplu când ne corectăm singuri) sau
- *la receptor* (răspunsul la mesaj și orice reacții emise de el) [Marinescu, 2003, p. 91 în Ștefănescu, 2009, p. 48].

## 12.6. Comunicarea interpersonală

„Comunicarea interumană este un sistem concomitent verbal, gestual, atitudinal și comportamental ce trebuie studiat global, ca sistem”, afirmă Alex Mucchielli (2005, p. 77), dând ca exemplu în acest sens sistemul de gândire american al Școlii de la Palo Alto. Această școală a arătat că indivizii, pentru a comunica, utilizează două mari categorii de semnale: *semnale digitale* (cum sunt cuvintele, a căror înțelegere pornește de la un cod precis) și *semnalele analogice* (cum sunt gesturile, posturile, paralimbajul, care nu trimit la un cod precis).

Calitatea comunicării interumane depinde concomitent de aptitudinile și atitudinile dezvoltate de fiecare dintre actorii acesteia, arată alte studii. Cu alte cuvinte, este necesar, dar nu și suficient, ca o persoană să posede aptitudini speciale pentru comunicare (fluență verbală, flexibilitate a asocierilor, inteligență, empatie). Fără a dezvolta atitudinile corespunzătoare (deschiderea către interlocutor, acceptarea altor puncte de vedere), persoana în cauză poate înregistra eșec în comunicare (Popa, 2007, p. 199).

*Comunicarea digitală* se referă la conținutul comunicării, ține de conștiință, de explicit, de analiză și funcționează în mod discontinuu.

*Comunicarea analogică* privește relația dintre interlocutori, scapă de sub controlul conștientului, se desfășoară dincolo de inteligență și voință, funcționând la modul experienței totale, intuitive.

De aceea, în orice comunicare există întotdeauna cel puțin două comunicări: 1) cea care se petrece la *nivelul intelectului* și 2) cea care se petrece la *nivelul simțirii*, al experienței trăite relațional (cum explică autorul).

„Analizele cele mai profunde ale «nivelului relațional» au arătat că orice comunicare se sprijină pe acest nivel, care este cel al comunicării afective primitive între toți oamenii” (Roustang, 1990, p. 157, citat de Mucchielli, 2005, p. 77).

Pentru a putea fi analizată, comunicarea interumană trebuie concepută ca „interacțiune socială a unor actori, prezenți într-o situație pe care și-o reprezintă în același fel”, actorii fiind confrunțați mereu cu un anumit număr de probleme imediate sau pe termen mai lung pe care le pot rezolva prin comunicare (Mucchielli, 2005, p. 79).

Teoriile comunicării interpersonale cuprind

- atât abordări evoluționiste („sugerează o bază genetică pentru spiritul gregar și comunicarea dintre membrii unei

specii”, Lorenz, 1966; Morris, 1977, în Ștefănescu, 2009, p. 142),

- cât și behavioriste („susține o creștere în frecvență a răspunsurilor interpersonale ca rezultat al sprijinului selectiv”, Skinner, 1953, în Ștefănescu, 2009, p. 79).

Rolul esențial al comunicării interpersonale în diseminarea informației în societate a fost demonstrat, prin cercetări sociologice empirice, de către Paul Lazarsfeld și echipa sa de la Columbia University, în 1940. Ei au realizat o cercetare în care doreau să demonstreze puterea propagandei prin radio și au pornit de la investigarea unei campanii electorale prezidențiale. Rezultatul a fost unul inedit: puțini oameni și-au modificat intenția de vot pe parcursul campaniei, iar cei care au făcut-o nu au fost influențați de mass media, ci de persoanele cu care au discutat și, în mod special, de persoane cu anumite caracteristici psiho-comportamentale, pe care P. Lazarsfeld și E. Katz (1955) i-au denumit ulterior „lideri de opinie”.

Fenomenul care s-a petrecut a fost următorul: anumiți indivizi se informau prin mass-media în legătură cu campania electorală și transmiteau cunoștințele lor altor oameni prin diferite rețele interpersonale. Liderii de opinie sunt percepuți, în cadrul social în care activează, drept persoane mai informate și mai influente, „specialiști” în anumite domenii de interes și pentru ceilalți membri ai comunității. P. Lazarsfeld și E. Katz, în lucrarea *Personal Influence* (1955), au dezvoltat teoria „fluxului în două trepte/ doi pași ale/ ai comunicării” („*two step flow of communication*”), în care liderii de opinie sunt priviți ca intermediari între mesajele mass-media și ceilalți oameni, reprezentând punctul de legătură și de trecere între cei doi 'pași' ai comunicării, punctul-cheie în rețeaua de comunicare interpersonală, mai ales în comunitățile mici, unde sunt văzuți ca purtători ai normelor subgrupului social (Watson & Hill,

1993, p. 126, în Ștefănescu, 2009, p. 142). Având în vedere că oamenii aparțin mai multor grupuri în același timp (primare, secundare etc.), ei „consultă diferiți lideri de opinie în funcție de problema cu care se confruntă la un moment dat” (Lazarsfeld & Katz, 1955, pp. 330-332, în Ștefănescu, 2009, p. 142).

Din acest punct de vedere, „actorul social pare a fi un cocktail cultural față în față cu diversitatea [...]. Întâlnirea dintre Ego și Alter va fi întotdeauna, mai mult sau mai puțin, o întâlnire între două culturi. Dacă plecăm de la afirmația că fiecare actor social face parte dintr-o multitudine de grupuri care se intersectează și se întrepătrund parțial, care îi fuzionează modul de a vedea lumea și viața, care îi modelează mentalitatea, atunci între doi actori sociali va exista întotdeauna un anumit grad de interculturalitate, iar această întâlnire, este în fapt o întâlnire între două grupuri” (Dincă, Gherghinescu, 2010, pp. 26-27).

Comunicarea interpersonală urmărește șase **obiective** principale: 1) *cunoașterea interioară (autocunoașterea)* bazată pe reciprocitate în sensul de sinceritate a comunicatorului. Aici este cuprinsă *autodezvăluirea*, adică încredințarea unor secrete personale interlocutorului și, implicit, invitația ca acesta să procedeze la fel; 2) *cunoașterea lumii exterioare* prin posibilitatea de a face schimb de informații cu semenii; 3) *stabilirea și menținerea de relații semnificative cu alte persoane* în scopul satisfacerii unor nevoi fundamentale cum sunt prietenia, solidaritatea, dragostea etc.; 4) *influențarea interlocutorului*, obiectiv prioritar în procesul educațional în general (dar și în domenii precum politica, religia etc.); 5) *ajutorarea semenilor* fie în plan cognitiv prin consiliere, informare, învățare, fie în plan afectiv prin consolare, susținere morală; 6) *jocul și distracția* (Dinu, 2004, pp. 36-37; Ștefănescu, 2009, pp. 144-145).



## 12.7. Modelul Johari al comunicării interpersonale (Ștefănescu, 2009, pp. 147-149)

În lucrarea *Group Processes: An Introduction to Group Dynamics* (1955), Joseph Luft și Harry Ingham (cercetători americani la Universitatea California), în încercarea de a explica modul în care se exprimă personalitatea umană și dinamica grupurilor, au creat modelul „fereastra Johari”, care reprezintă o încercare relevantă de a înțelege teoretic relațiile de comunicare interpersonală. Autori au reprezentat nivelul de cunoaștere reciprocă a persoanelor aflate într-o interacțiune de comunicare sub forma desenului de mai jos, care reprezintă o fereastră cu patru pătrate, iar fiecare pătrat reprezintă persoana în relație cu ceilalți (denumirea „Johari” vine de la numele aglutinat al celor doi cercetători):

1) ZONA DESCHISĂ Cunoscută sieși Cunoscută celuilalt	2) ZONA OARBĂ Necunoscută sieși Cunoscută celuilalt
3) ZONA ASCUNSĂ Cunoscută sieși Necunoscută celuilalt	4) ZONA NECUNOSCUTĂ Necunoscută sieși Necunoscută celuilalt

Sursa: *Fereastra Johari (1)* (Ștefănescu, 2009, p. 147).

Reprezentarea modelului într-un tabel cu dublă intrare:

	<b>Cunoscut mie</b>	<b>Necunoscut mie</b>
<b>Cunoscut celorlalți</b>	1) <i>Partea mea publică</i> Date despre mine și comportarea mea cunoscute atât mie, cât și celorlalți	2) <i>Partea mea inconștientă</i> Date despre mine pe care ceilalți le pot observa, dar pe care eu nu le cunosc
<b>Necunoscut celorlalți</b>	3) <i>Partea mea privată</i> Date despre mine pe care le știu numai eu și sunt necunoscute celorlalți	4) <i>Partea mea potențială</i> Date despre mine care sunt necunoscute atât mie, cât și celorlalți

Sursa: *Fereastra Johari (2)* (Ștefănescu, 2009, p. 148).

1) *Zona deschisă/ publică* – este „self-ul pe care alegem să îl împărtășim altora, și poate fi transmis prin diferite mijloace: limbajul adoptat, modul în care ne îmbrăcăm, tonul vocii, gesturile etc.”(Garagna, 2003, p. 1, în Ștefănescu, 2009, p. 148). Mărimea acestui pătrat arată cât de bun este contactul cu realitatea al unei persoane și cât de bine este pregătită aceasta să se ajute pe sine și pe prieteni. „Într-un grup, această zonă arată în ce măsură două sau mai multe persoane pot da și primi în mod liber informații, pot lucra împreună, se pot bucura de experiențe comune” (Ștefănescu, 2009, p. 148).

2) *Zona oarbă* – conține informații pe care ceilalți le observă la o persoană, fără ca aceasta să fie conștientă de ele (de exemplu ticuri verbale, gestică repetitivă), ele afectând modul în care ceilalți se raportează la noi. De exemplu, tendința de a vorbi mult în cadrul grupului poate fi evidentă pentru toată lumea, în afara persoanei în cauză. De regulă, aceste persoane devin conștiente că vorbesc prea mult pentru că ceilalți îi atrag atenția, și abia astfel își recunosc un defect, afirmând: 'Știu că vorbesc prea mult, mi s-a mai spus'. La fel poate fi dat exemplul unei persoane prea tăcute care face, de asemenea, o impresie negativă.

3) *Zona ascunsă* – cuprinde informații și aspecte pe care o persoană le cunoaște despre ea însăși dar le ține ascunse de ceilalți. Nu este vorba neapărat despre intenții negative, ci despre aspecte pe care nu se simte confortabil să le împărtășească cu alții (de exemplu, lipsa unor cunoștințe, abilități, desfășurarea unor întâmplări stânjenitoare etc.).

4) *Zona necunoscută* – este alcătuită din informații pe care nimeni nu le știe despre o persoană, nici chiar persoana în cauză. Este vorba despre partea latentă a personalității, care poate fi relevată în situații neobișnuite și este dată de acele evenimente despre care exprimăm cu uimire: „Dacă mi-ar fi spus cineva dinainte că voi fi în stare să conduc în mod

excepțional o întreprindere, nu l-aș fi crezut în ruptul capului...”.

Ce se întâmplă cu cele patru zone când un individ se află într-un grup nou ori când întâlnește o persoană necunoscută sau când are dificultăți de comunicare? Convențiile sociale oferă un tipar rigid de comportament când suntem în situația de a face cunoștință cu cineva și se consideră greșit că nu este bine să ai un comportament prea prietenos sau să dezvălui prea mult despre tine de la început.

O zona deschisă (cunoscută sieși, cunoscută celuilalt) mare permite individului să-și afirme dorințele, abilitățile, interesele, fiind în același timp util celorlalți. Totodată, ascultarea activă a feedback-ului permite individului să afle părerea și sentimentele celorlalți despre el.

*Importanța modelului Johari* este dată de faptul că poate fi aplicat în inter-relaționarea în cadrul grupurilor și, în general, în dinamica relațiilor interpersonale umane, prin încercarea de a lărgi Zona deschisă concomitent cu micșorarea celorlalte trei arii. Acest lucru se poate face prin disponibilitatea de a dezvălui informații și sentimente personale și prin obținerea unui feedback regulat și onest de la ceilalți. Numai astfel o persoană va putea să fie cunoscută, înțeleasă și ajutată mai bine de ceilalți și, bineînțeles, persoana va putea face la fel pentru cei din jurul ei.

Pentru realizarea **eficientă** a unei comunicări de tipul față în față (interpersonală) trebuie îndeplinite următoarele condiții (Ștefănescu, 2009, pp. 152-154):

a) *franchețea*, care se referă la sinceritatea și deschiderea interlocutorilor, la oferirea de anumite informații din zona personală a fiecăruia;

b) *solicitudinea*, înseamnă a da un sfat la momentul oportun;

c) *empatia*, se referă la „transpunerea psihologică a eului în psihologia celuilalt” (Stroe Marcus, 1997, p. 11, citat în Dinu, 2004, p. 44, citat în Ștefănescu, 2009, p. 153), este o înțelegere profundă a celuilalt;

d) *atitudinea pozitivă*, atât față de sine cât și față de celălalt, respectul și încrederea manifestate față de interlocutor au urmări pozitive asupra înțelegerii reciproce;

e) *egalitatea*, în ceea ce privește îndeplinirea rolurilor de vorbitor (emițător) și ascultător (receptor), monopolizarea rolului de emițător ducând, de regulă, la perceperea negativă a vorbitorului drept „palavragiu”, „guraliv” etc. De asemenea, folosirea unui vocabular pe care receptorul nu îl stăpânește denotă snobism și chiar dispreț față de semenii (de exemplu, persoanele care refuză să vorbească cu anumiți oameni spunând că „nu am ce vorbi cu unul de teapa lui”).

## **12.8. Rețele de comunicare în grupuri**

Din perspectiva teoriilor comunicării, grupul este alcătuit dintr-un „număr de persoane care comunică între ele destul de des pentru o perioadă de timp și care sunt suficient de puține pentru ca fiecare să poată comunica cu toți ceilalți direct, nu prin intermediul altora” (Homans, 1951, p. 1, în Ștefănescu, 2009, p. 155). Esența vieții de grup este determinată de câteva elemente care se inter-relaționează dinamic, cum sunt: activitățile, sentimentele, normele, interacțiunea și comunicarea. Astfel, „sentimentele de atașament între membrii grupului se nasc din contact și cooperare; interacțiunea și inter-comunicarea duc la însușirea unor norme comune și la un atașament de tipul solidarității față de grup; formele de comunicare ce apar reflectă și susțin o structură cu diferențe de status în interiorul grupului și o anumită distribuție a sentimentului de atașament al membrilor unii față de alții”

(*idem*). Interacțiunea din cadrul grupurilor este o comunicare închisă, accesibilă doar membrilor, deoarece existența grupului depinde de construirea unei raportări distincte față de realitate, față de în interiorul grupului și față de în afara lui (Watson & Hill, 1993, p. 83, în Ștefănescu, 2009, p. 155). De asemenea, fiecare membru trebuie să se poziționeze în grup pentru a se putea relaționa cu ceilalți membri din grup.

Caracteristicile comunicării interpersonale în grupuri sunt determinate de:

- a) structura grupului (formal sau informal, primar sau secundar etc.);
- b) structura relațiilor dintre membrii grupului (solidaritate versus conflict);
- c) structura de statusuri și roluri;
- d) rețeaua de activități din interiorul grupului;
- e) rețeaua de legături dintre grup și exteriorul său.

Rețeaua de comunicare reprezintă o „structură de reglementare a comunicării care definește în mod clar modalitățile de circulație a mesajelor între membrii grupului, stabilind totodată poziția acestora în procesul comunicațional” (Bulai, Alfred în Zamfir, Vlăsceanu, coord. 1993, p. 513). Studiul rețelelor de comunicare a fost inițiat în anii 1950, iar Group Networks Laboratory at Massachusetts Institute of Technology au obținut cele mai importante rezultate în condiții experimentale de laborator, prin exponenți ca A. Bavelas, D. Barrett și J. H. Leavitt. Aceste cercetări de început au privit rețelele de comunicare ca pe un mod fundamental în care pot fi interconectați membrii unui grup.

Astăzi, rețelele de comunicare sunt studiate în contexte sociale reale, sunt analizate independent de orice alt tip de interacțiuni, în funcție de „caracteristicile grupurilor în care apar, de natura sarcinilor și activităților ca și a contextelor sociale în care se situează grupurile” (*idem*).

Modalitățile principale de abordare a rețelelor realizate de Monge și Eisenberg (Marinescu, 2003, p. 62):

a) abordarea relațională – se referă la comunicarea directă dintre membrii unei rețele, cu accent pe descrierea rețelei și identificarea poziției de rol;

b) abordarea pozițională – analizează structura ierarhiei de grup;

c) abordarea culturală – identifică semnificațiile abstracte prin întreaga societate și comunitate culturală.

Tichy prezintă principalele caracteristici ale rețelelor astfel (Ellis, 1994, p. 67, în Marinescu, 2003, p. 62):

„1) Mărimea rețelei de comunicare;

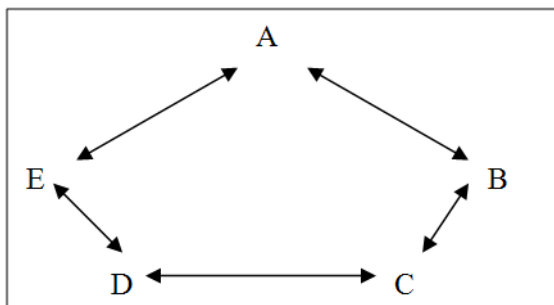
2) Proximitatea ca formă a comunicării non-verbale;

3) Densitatea – cu cât grupul este mai numeros, cu atât comunicarea este mai puțin diversă dar crește coeziunea prin intermediul comunicării;

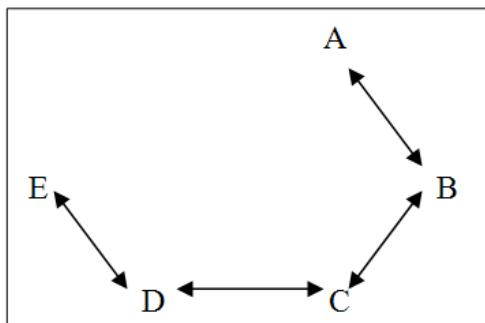
4) Centralitatea”.

Tipologia rețelelor de comunicare în grupuri a fost dezvoltată de Alex Bavelas, M. J. Leavitt (Bogdan-Tucicov et al., 1981, pp. 57-58, în Marinescu, 2003, pp. 63-64; Ștefănescu, 2009, p. 162-163) astfel:

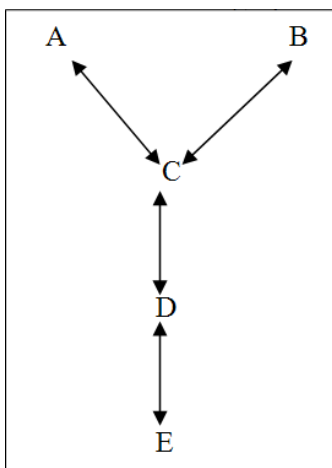
1) **Rețeaua circulară** Aici fiecare interlocutor transmite informația spre vecinul din dreapta sau din stânga sa.



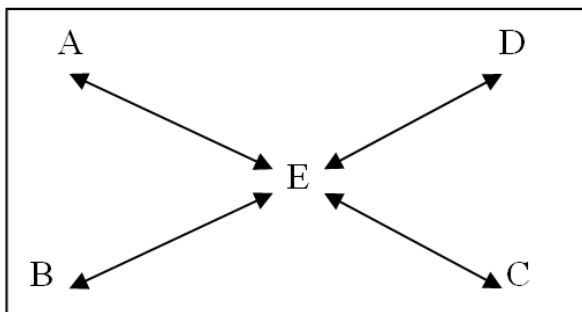
- 2) **Rețeaua în lanț** Această situație se aseamănă cu rețeaua circulară, numai că, spre deosebire de aceasta, unul dintre dispozitive (între A și E) este închis, împiedicând astfel transmiterea.



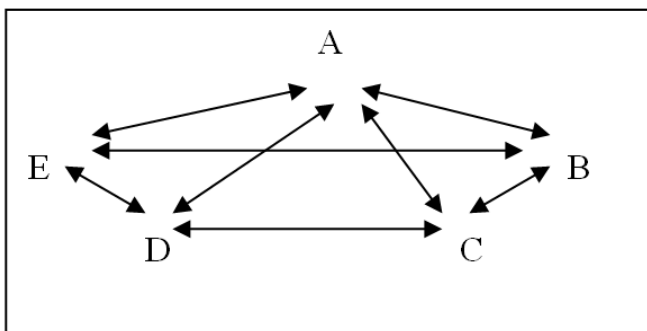
- 3) **Rețeaua în furcă (în Y)** În această situație, D și mai ales C comunică cu cei mai mulți membri ai grupului, A, B și E fiind limitați la a comunica doar cu un singur membru din grup.



- 4) **Rețeaua în roată (în X)** Aceasta este situația în care există un lider comunicațional al grupului (C), care interacționează cu fiecare membru din grup.



- 5) **Rețeaua primară** În această situație, fiecare membru al grupului comunică cu toți ceilalți și nu există o organizare a fluxului informațional.



Rețelele prezentate mai sus au fost grupate ca fiind „democratice” sau „nedemocratice” de către A. Bavelas și H. J. Leavitt (1950, p. 280, în Ștefănescu, 2009, p. 164).



## Caracteristicile și structura rețelelor de comunicare intergrupală

<i>Tipul de rețea de comunicare de grup</i>	<i>Autorul care a creat tipologia</i>	<i>Structura rețelei de comunicare intergrupală</i>	<i>Caracteristicile structurale ale rețelei de comunicare de grup</i>
Rețeaua circulară	Alex Bavelas	Democratică	Procesul de rezolvare a problemelor este mai lent, este recomandată în realizarea sarcinilor de lungă durată
Rețeaua în lanț		Nedemocratică	Persoana cel mai bine plasată devine conducător, permit o soluție mai rapidă a problemei puse, este favorizată realizarea sarcinilor de scurtă durată
Rețeaua în furcă (Y)		Nedemocratică	
Rețeaua în roată (X)	H. J. Leavitt	Nedemocratică	Doar conducătorul („liderul”) este satisfăcut de comunicare, toți ceilalți devin apatici și nemulțumiți
Rețeaua primară		Democratică	Toți participanții sunt satisfăcuți de comunicare

Rețelele de comunicare au un caracter dinamic, schimbându-se după cum se modifică poziția oamenilor în interiorul lor.

Structura procesului de interacțiune comunicațională în toate rețelele de comunicare în grup prezentate mai sus se

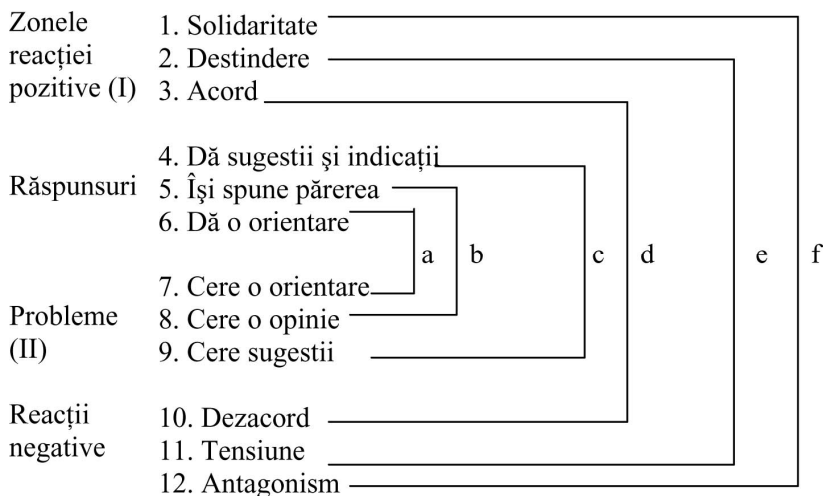
conformează tipologiei generale elaborate de R. Bales (Bogdan-Tucicov et all, 1981, pp. 152-154, în Marinescu, 2003, p. 64). Astfel, Bales a raportat **șase tipuri de probleme**

- 1) de comunicare;
- 2) de evaluare;
- 3) de influență;
- 4) de decizie;
- 5) tensionale;
- 6) de integrare

### **trei zone de comportament verbal al subiecților**

- 1) socio-emoțională pozitivă;
- 2) neutră – a sarcinii;
- 3) socio-emoțională negativă.

În acest mod, autorul a ajuns la elaborarea unui set de douăsprezece categorii de comportamente comunicaționale:



Sursa: *Categoriile comportamentului comunicațional* (Marinescu, 2003, p. 65).

„Conform lui R. Bales, fiecare comportament al grupului este direcționat spre rezolvarea unei sarcini sau a unui conflict căruia el îi face față. În interiorul grupului relația dintre comunicare și acțiune este în direcția obținerii coeziunii interne a grupului și a evitării disoluției lui” (Ellis, 1994, p. 154, în Marinescu, 2003, p. 65).

## 12.9. Deciziile de grup

Procesul prin care se dezvoltă angajarea spre un anumit curs al acțiunii se numește proces decizional. Se alege din mai multe posibile acțiuni, apoi este important cum s-a ajuns la alegerea acelei alternative și totodată interesează angajarea resurselor de timp, bani, personal etc. Procesul decizional mai poate fi descris ca un proces de rezolvare a problemelor (Marica, Simona, 2008).

Luarea deciziilor în cadrul grupului se ia de obicei de către mai mulți indivizi deoarece astfel se pot genera mai multe soluții, dintre care se pot alege cele mai potrivite. Acest aspect are o serie de dezavantaje pe care le-a analizat I. Janis. Acesta s-a bazat pe interviuri, lucrări de istorie militară, pornind de la studiul unor stenograme privind situații deosebite în care s-a aflat SUA, cum sunt: dezastrul de la Pearl Harbour, Războiul din Coreea, invadarea Cubei. S-a identificat astfel că toate deciziile urmate de dezastru au fost rezultatul efectului *groupthink*. Acest fenomen de gândire de grup constă în faptul că menținerea coeziunii și solidarității devine mai importantă decât considerarea realistă a faptelor (Janis, Irving 1972).

Irving Janis a evidențiat opt simptome care indică *groupthink*:

**Tipul I:** supraestimări ale grupului privind puterea și moralitatea

- 1) Iluzia de invulnerabilitate, optimismul excesiv și încurajarea riscului.
- 2) Accentul pe moralitatea de necontestat grupului, conducând la ignorarea consecințelor acțiunilor lor.

**Tipul II:** Orizontul închis

- 1) Raționalizarea avertismentelor că s-ar putea contesta ipotezele grupului.
- 2) Stereotipul că cei care se opun grupului sunt slabi, părtinitori, răi, dușmănoși.

**Tip III:** Presiunile spre uniformitate

- 1) Autocenzura ideilor care se abat de la consensul de grup aparent.
- 2) Iluzia de unanimitate între membrii grupului, tăcerea este privită ca un acord.
- 3) Presiunea directă asupra membrilor grupului pentru a se conforma, formulată în termeni de „neloialitate”
- 4) Gardienii minții - membri auto-numiți care apără grupul de primirea de informații disidente.

Ulterior, modelul lui Janis a fost contestat parțial și reformulat. De exemplu, se susține că nivelul de atractivitate a membrilor grupului este factorul cel mai important în luarea deciziilor urmate de probleme. De asemenea, fenomenul de *groupthink* poate fi privit ca un efort colectiv de apărare a organismului împotriva opiniilor potențial negative ale membrilor grupului.

O altă tendință a grupurilor este de a adopta decizii, de a-și asuma poziții exagerate, extreme în comparație cu pozițiile mai moderate inițiale ale membrilor săi.

S-a identificat o formă de selecție subiectivă în vederea confirmării unei ipoteze, o tendință de a căuta sau interpreta informația în așa fel încât să confirme o anumită idee preconcepută și a evita informații și interpretări care contrazic concepțiile inițiale. Efectul se numește: convingere subiectivă, păstrarea convingerii, blocarea ipotezei, efect de polarizare, sindromul Tolstoy, gândire selectivă.

Polarizarea are loc atunci când dovezi amestecate sau neutre sunt folosite pentru a întări un punct de vedere deja stabilit și clar subiectiv. În 1979, Lord, Ross și Lepper au realizat un experiment cu scopul de a investiga ce s-ar întâmpla dacă li s-ar da subiecților cu vederi diferite aceleași dovezi amestecate. Subiecții aleși erau 24 persoane care susțineau pedeapsa cu moartea și 24 care erau împotriva ei. Acestora li s-a dat un articol referitor la eficacitatea pedepsei capitale și li s-a cerut să îl evalueze. Apoi subiecților li s-au dat descrieri detaliate ale studiului citit de data asta împreună cu proceduri, rezultate și critici prezentate în tabele și grafice. Astfel li s-a cerut să evalueze studiul, să spună cât de bine a fost realizat și cât de convingătoare erau dovezile în general. Cu toate că studiile descriau aceeași procedură experimentală, având doar rezultatul schimbat, studenții au considerat că studiile care sprijineau vederile lor erau superioare celor care le contraziceau (Lord, Charles G.; Ross, Lee; Lepper, Mark R., 1979, pp. 2098–2109).

Explicațiile polarizării se bazează pe potențarea reciprocă, sinergia grupală.

- 1) Argumentația este selectivă, omițându-se dezavantajele.
- 2) Indivizii observă prin comparație tendința majorității și aderă la ea din dorința de a se afirma.

- 3) În contexte culturale care valorizează asumarea riscului se tinde spre acest comportament în luarea deciziilor.

### **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Dați exemple din experiența proprie: gândiți-vă la un grup din care faceți parte. Ce caracteristici au ceilalți tovarăși din grup? Cine e cel mai bine informat? Cine este cel mai agresiv? Cine este cel mai modest? Pe umărul cui plângeți? Cu cine vă distrați cel mai bine? Ce semne distinctive folosiți, în limbaj sau în gestică – știute numai de voi? etc.

2. Lucrând în perechi, oferiți-vă reciproc câte un reproș și câte un compliment (de orice fel) la care să reacționați în moduri diferite:

- mai întâi în modul dumneavoastră tipic;
- apoi în alte trei-patru moduri diferite, diferite de prima reacție care vă vine în minte.

3. Pe o scală de la -5 la +5, încercați să reacționați în cinci moduri descrescător negative și în cinci moduri crescător pozitive la afirmații de genul

- „Anul acesta vacanța începe cu o săptămână mai devreme”
- „Nu vom putea merge mâine la petrecere”
- „Afară plouă”
- „Ți-am adus un cadou”

4. Lucrați în perechi. Unul dintre voi va ascunde o monedă într-unul dintre pumni, celălalt va încerca să ghicească în care pumn este aceasta ascunsă. Ceea ce primul nu va ști (până la sfârșitul exercițiului) este că ghicitorul va încerca să se bazeze pe indicatorii săi non-verbali: poziția și înălțimea

relativă a mâinilor una față de cealaltă, aplecarea corpului într-o parte sau alta, orientarea vârfului nasului în direcția de interes etc. Puteți astfel afla cât de versati sunteți în a observa indicatorii subtili pe baza cărora se petrece comunicarea non-verbală.

5. Exercițiu de stabilire a distanțelor sociale proprii:

- Lucrând în perechi, apropiați-vă unul de altul foarte lent, pentru a vă da timp să stabiliți care sunt limitele voastre sociale și intime în distanța față de ceilalți.
- Poate să fie mai ușor dacă unul dintre voi stă pe loc și celălalt se îndreaptă lent către el.
- Puteți lucra pe rând în direcții diferite : față / lateral / spate – și puteți descoperi că aveți limite diferite în fiecare dintre ele.
- Atunci când sunteți persoana activă, cereți voie, non-verbal, să vă apropiați mai mult.
- Atunci când sunteți persoana pasivă, transmiteți non-verbal mesajul „până aici” în mai multe moduri diferite, prin gestică, apoi prin mimică, apoi doar „din ochi”.

6. Comunicarea paraverbală cuprinde, pentru limbajul oral,

- frecvența exprimării: ritm și viteză, pauze și ezitări;
- precum și amplitudinea vocii: volum și sublinieri;
- ton și timbru – cald / rece, gros / subțire, feminin / masculin;
- la acestea se adaugă accentele.

Ce e paraverbal la comunicarea în scris? Dar non-verbal?

7. Care credeți că este semnificația faptului că 65-90% din comunicarea interumană se petrece la nivel non-verbal? (Philips, S., 1992)

8. Ce fel de mesaje credeți că se transmit la nivel non-verbal?

9. Mesajele transmise la nivel non-verbal pot susține ceea ce încercăm să transmitem verbal sau pot veni în contradicție cu intențiile noastre.

- a. Care credeți că este semnificația concordanței sau contradicției dintre verbal și non-verbal? În cazul contradicției, credeți că verbalul sau non-verbalul transmite intenția reală?
- b. În ce măsură credeți că sunt conștientizate mesajele non-verbale? Puteți da exemple de mesaje transmise cu un grad de conștientizare mai mic / mai mare?
- c. În ce măsură credeți că este controlată transmiterea mesajelor non-verbale? Puteți da exemple de mesaje transmise cu un grad de control mai mic / mai mare?

10. Distanțele sociale sunt distanțele pe care ne simțim nevoiți să le respectăm în public față de persoanele cu care purtăm o conversație. Cum variază aceste distanțe în funcție de grupul de apartenență? Dar în funcție de cultura de grup? Dar în funcție de zona geografică de proveniență?

11. Unul și același gest nu transmite invariabil același mesaj la toate persoanele, în toate situațiile. Puteți da exemple de gesturi universale și de gesturi care pot primi semnificații diferite în funcție de context? Care credeți că este soluția descifrării corecte în astfel de cazuri?

12. În afară de neconcordanța dintre registrul verbal și cel non-verbal, există și alte moduri în care interlocutorul poate fi



făcut să se simtă inconfortabil într-o conversație. Căutați câteva exemple!

13. Dați exemple de gesturi pe care ați observat că le fac una față de alta persoanele care se apreciază reciproc.

14. Dați exemple de gesturi pe care ați observat că le fac una față de alta persoanele care nu se află într-o relație de apreciere reciprocă. Care credeți că este „antidotul”, folosit deseori de profesioniști, pentru astfel de gesturi?

15. Dați exemple de gesturi pe care ați observat că le fac / posturi pe care ați observat că le folosesc persoanele care sunt interesate de ceea ce se întâmplă în jur.

16. Dați exemple de gesturi pe care ați observat că le fac / posturi pe care ați observat că le folosesc persoanele dominante, respectiv cele supuse.

17. Dați exemple de gesturi pe care ați observat că le fac / posturi pe care ați observat că le folosesc persoanele care se simt relaxate / încordate.

18. Mimați câteva secunde de limbaj non-verbal (postură, mimică, gesturi etc.) pe care le-ar putea folosi o persoană care manifestă:

- încredere – fiind stăpână pe sine,
- aroganță – fiind superioară,
- enervare – fiind furioasă,
- emoție – fiind timidă,
- energie – fiind puternică,
- hotărâre – fiind fermă (autoritară),
- încântare – fiind entuziastă,

- epuizare – fiind extenuată,
- nemulțumire – fiind contrariată,
- vinovăție – simțindu-se culpabilă,
- neliniște – fiind îngrijorată,
- stare de alertă – fiind alarmată,
- neliniște – fiind agitată,
- răbdare – fiind îngăduitoare,
- speranță – fiind optimistă,
- ușurare – fiind despovărată.

19. Alegeți o stare pe care vreți să o transmiteți și o expresie emoțională prin care credeți că puteți să transmiteți acea stare. Apoi alegeți un coleg către care să transmiteți acest mesaj non-verbal și verificați în ce măsură acesta a înțeles conținutul emoțional transmis. În cazul în care nu l-a înțeles, discutați despre ceea ce nu a funcționat în comunicare (așteptările sale, așteptările voastre) și despre modul în care ar fi fost mesajul mai clar pentru el.

20. Alegeți o persoană din grup – eventual, una pe care să o considerați sensibilă și intuitivă – care, legată la ochi cu o eșarfă, să primească din partea fiecăruia câte o strângere de mână pe care să o evalueze în funcție de energia cu care a primit-o:

- a fost moale sau puternică?
- a fost nesigură sau fermă?
- a fost timidă sau dură?
- a fost lungă sau grăbită?
- a fost indiferentă sau atentă?

21. Împărțiți cele 6 direcții în care se poate orienta energia unei persoane (sus, jos, stânga, dreapta, față, spate) într-un mod deschis către exterior sau închis față de exterior și

stabiliți pentru aceste 12 variante care este starea generală pe care o are și o transmite acea persoană.

22. Lucrați în perechi. Unul dintre voi se va apropia treptat de celălalt, la indicațiile sale, astfel încât cel din urmă să poată analiza care sunt spațiile personale proprii (apoi schimbați rolurile):

- distanța publică, la care simțim nevoia să îi ținem pe cei necunoscuți și începând cu care ne simțim amenințați de intruziunea unui străin;
- distanța socială, la care ne apropiem de persoanele cunoscute, cu care interacționăm social;
- distanța personală, la care stăm cu persoane apropiate, cu care interacționăm frecvent;
- distanța intimă, la care acordăm cu greu acces, în general celor mai apropiate și mai dragi persoane.

23. Încercați să evaluați ceea ce transmiteți prin propriul limbaj non-verbal: evaluați-vă în oglindă zâmbetul și înclinarea capului (stați cu ochii închiși și aproximați lărgimea zâmbetului sau unghiul la care țineți capul înclinat); autoevaluați-vă ritmul respirației timp de un minut și apoi verificați cu un cronometru sau cu o altă persoană. Acest tip de aproximare a propriei posturi și a propriilor mesaje se numește [auto-]calibrare.

24. Care credeți că este semnificația simbolică a universalului gest al oglinzirii? Cum ne ajută acesta să abordăm o altă persoană?

25. a) Alegeți câte un obiect frecvent utilizat (sticlă, servietă, lampă, ceas, aragaz, pernă etc.) și construiți despre el un discurs care să exprime o emoție din lista de mai jos.

b) Numiți cât mai multe nuanțări emoționale (nuanțări privind intensitatea și / sau calitatea stărilor) pentru:

- frică
- bucurie
- furie
- tristețe
- durere
- veselie
- rușine
- mirare
- invidie
- scârbă
- iubire
- ură
- indiferență
- permisivitate
- aroganță.

c) Discutați și exemplificați diferențele dintre aceste nuanțe. Cum puteți diferenția între ele? Au ele doar grade diferite sau includ și încărcături emoționale variate?

26. Cum credeți că pot fi folosite informațiile despre semnificația limbajului trupului?

27. Utilizați gesturile învățate pentru a observa efectele sociale pe care le puteți provoca:

- Micșorați distanța pe care o percepeți ca adecvată într-o anumită situație – dacă faceți acest lucru pe stradă, de exemplu, cealaltă persoană va avea tendința să își schimbe viteza de deplasare, mergând mai repede sau mai încet pentru a se îndepărta de voi.

- Persoanele care nu se cunosc evită adesea cu mare grijă (neconștientizată) să oglindească posturile celorlalți. Parafrazarea (reformularea a ceea ce spune celălalt) este varianta verbală a oglindirii, demonstrându-i celuilalt că este ascultat cu atenție. Încercați pentru câteva secunde să oglindiți gesturile unei persoane străine pentru a observa gesturile și reacțiile sale de evitare a acestei situații.
- Într-un mijloc de transport în comun, încercați să țineți orientate trunchiul sau vârful piciorului spre o persoană care nu prezintă interes pentru voi și observați cum orientarea lor se schimbă firesc imediat ce nu vă mai conștientizați și controlați postura.
- Stând la masă cu o altă persoană, încălcați-i spațiul cu poziția mâinilor sau cu obiectele personale, pentru a putea observa dacă reacționează ofensiv sau defensiv, cu tendințe de dominare sau de supunere etc.
- Încercați să încălcați spațiul personal al colegului în vreme ce vorbiți cu el sau în vreme ce vorbește el cu voi.
- Lucrați în pereche cu o persoană apropiată afectiv pentru a exersa și experimenta în timpul conversației atât privirea socială (directă, în ochi), cât și pe cea intimă (care cuprinde pe rând toate componentele feței celuilalt).
- Faceți exerciții de auto-calibrare în oglindă pentru a învăța să vă evaluați corect intensitatea zâmbetului, a încruntării sau pentru înclinarea capului – veți fi surprinși cât de mult ne supra- și sub- evaluăm propriul limbaj non-verbal și, prin urmare, mesajele transmise celorlalți!

Aceste gesturi le facem permanent unii față de alții pentru a testa emoții și atitudini, dar acum aveți ocazia să le conștientizați și să le urmăriți consecințele.

Conștientizarea limbajului non-verbal în vederea utilizării sale adecvate și eficiente se face prin exercițiu, astfel încât auto-controlul devine un obicei post-voluntar, adică un obicei pentru care nu mai este nevoie să depunem efort de voință.

## CAPITOLUL 13

# INFLUENȚA SOCIALĂ, CONTROL SOCIAL, RAPORTURI DE DEPENDENȚĂ

S-au constatat următoarele:

- individul, subgrupul acceptă în mare măsură să se conformeze grupului, liderului, celor care îi reprezintă;
- grupul încearcă să-și impună ideile, punctele de vedere asupra individului, subgrupului.

Majoritatea studiilor privind influența socială s-au focalizat pe motivele și mijloacele conformării. Serge Moscovici studiază de ce și cum oamenii se conformează pornind de la trei aserțiuni și anume:

- 1) „Într-un grup, influența socială este repartizată inegal și se exercită în mod unilateral.
- 2) Influența socială are ca funcție să mențină și să consolideze controlul social.
- 3) Raporturile de dependență determină direcția și importanța influenței sociale exercitate într-un grup” (Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43).

Afirmația 1

*Condiția minimă pentru influențare este existența unei surse - emițătorul de informații, de influență și a unei ținte - receptorul de informații, de influență. Este o operație asimetrică de la sursă spre țintă.*

Modelele teoretice care au fost propuse privind influența pornesc de la definirea conceptelor de sursă și țintă și de la combinarea lor după diferite reguli.

În **modelul funcționalist** sunt delimitate precis rolul sursei de influență și cel al țintei de influență. Astfel:

- emițătorul este reprezentat de grup, reprezentanții legitimi ai grupului (lideri, delegații etc.), persoanele care dețin puterea și resursele (cum ar fi competența).

- receptorul este reprezentat de indivizi, subgrupuri fără situație privilegiată (nu dețin putere, resurse) și care au tendința de a devia.

Conform acestei atribuirii de roluri, sursa nu este o potențială țintă, iar ținta nu este o potențială sursă. Această asimetrie are următoarele consecințe

- Majoritatea exprimă sistemul social de ansamblu, deține prestigiul adevărului și al normei.
- Minoritatea exprimă punctul de vedere, opinia diferită.

În **domeniul comunicării și consensului**, „termenul de deviant se aplică oricărui individ ale cărui opinii sunt clar diferite de cele ale majorității, numite modale” (Jones și Gerard, 1967, p. 711 citat de Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43). făcut

O opinie, o judecată care emană de la un individ sau un subgrup minoritar și care nu a fost investită cu autoritate poate fi considerată ca o deviere în raport cu ceea ce este adevărat. Ordinea socială permite membrilor ei doar o alegere limitată, câmpul individual fiind în mare măsură circumscris de ceea ce este inclus în cadrul cultural.

Se apreciază că:

- opiniile curente și mai puțin extreme ale membrilor care deviază au o valoare pozitivă, posedând o greutate psihologică mai mare (deoarece nu dispun de mijloace care să le permită alternative viabile)

- opiniile mai puțin familiare și mai extreme ale minorităților sunt neinvestite cu autoritate pozitivă, fără greutate psihologică mare.



Ca urmare, individul pus în situația de a alege între o opinie atribuită majorității sau unui lider și una atribuită unui deviant, unui individ nespecificat, nu va alege pe cea investită negativ, ci pe cea investită pozitiv, adică pe cea a majorității. De aici rezultă că este o alegere neautentică, pentru că individul este practic constrâns de percepția că grupul majoritar al societății deține punctul de vedere corect, normativ.

Alegerea punctului de vedere minoritar este considerată anomică, contrară evidenței, *non*-opinie.

În această relație unidirecțională se identifică următoarele:

- grupul ca sursă de influență decide pe baza codului, judecăților pe care el însuși le-a instaurat; este activ și deschis la schimbare;

- ținta, minoritatea, subgrupul, individul sunt influențate, determinate de codul, judecățile grupului; esențialmente pasiv și supus schimbării;

- dreptul, actul pozitiv al sursei (grupului) este obligație sau privare pentru țintă, (minoritate, individ).

În consecință, dacă individul/grupul minoritar se opune, va fi considerat deviant, izolat de restul grupului. Practic se află captiv între două alegeri independență sau devianță. În aceste circumstanțe, activitatea, inovarea, atitudinea individualistă capătă conotații peiorative în timp ce pasivitatea, supunerea, va fi apreciată pozitiv.

Această idee de conformare supusă, de acceptare pasivă a normei grupului, de reprimare a atitudinilor autentice este regretabilă.

- Este necesară o altă accentuare, anume focalizarea pe ideea conformării productive bazată pe satisfacția oferită de reacțiile și atitudinile autentice, orientate spre un scop sau un cadru comun.

- Interpretarea neconformării ca un protest, ca o retragere din relație ar trebui înlocuită cu interpretarea nonconformismului ca o atitudine care duce la modificarea relației.

Astfel s-a neglijat sensul pozitiv al independenței ca mod de afirmare de sine. Cu toate că în grupurile mici – cum ar fi grupul de sensibilizare, grupul de diagnostic – s-a observat felul în care o persoană devine independentă, sunt puțini cei care au studiat acest aspect. De cele mai multe ori se făcea o distincție clară între cei care impun conformarea (deținătorii puterii, cei care se folosesc de putere) și cei care execută, se supun, se conformează.

Se pune întrebarea: cum își definește individul Eu-l?

- Prin referință la grup și la așteptarea socială; sau

- Prin referință la ceea ce așteaptă el de la un grup sau de la societate?

Precizare-răspuns: Eu-l social (eu-l ca obiect) versus Eu-l individual (eu-l ca subiect).

Eu-l psihologic este reacția organismului la atitudinile celorlalți.

Eu-l social este ansamblul organizat de atitudini ale celorlalți pe care ni le asumăm.

Eu-l unui individ se dezvoltă plecând de la judecăți pe care *celălalt* le emite asupra lui, în interiorul unui context social în care individul și celălalt interacționează.

Kelley, Shapiro, Asch (Moscovici, Serge, 2011) au semnalat rolul independenței în viața reală, precum și faptul că teoria influenței sociale nu ar trebui să fie exclusiv o teorie a supunerii la presiunile sociale. Nonconformiștii nu au totdeauna reputația de marginali sau devianți, ci, dimpotrivă, se

pot bucura de simpatie. Mai mult, conformarea poate fi un obstacol în adaptarea unui grup la o realitate în schimbare. Cu toate acestea, prima afirmație se bucură de un larg acord.

Afirmația 2.

*Influența socială are funcția de a menține și consolida controlul social*

Se apreciază că numai prin control social se poate realiza o acțiune concertată sau constitui un grup. Controlul este posibil într-un context omogen, adică dacă indivizii au aceleași valori, norme, criterii de judecată și dacă le acceptă și se raportează la ele.

Diferențele sunt privite ca un obstacol în calea realizării scopurilor; ca urmare, membrii caută să elimine aceste diferențe, excluzând indivizii care se opun schimbării. Acești controlori sunt considerați înțelepți, dezinteresați și ca urmare controlul se exercită în folosul lor. A convinge pe ceilalți să accepte punctul de vedere al controlorilor este o influență cu o mare șansă de succes, pentru că este vorba de a satisface cele mai puternice persoane din grup.

Când apare devierea de la normă, de la majoritate, de la autoritate rezultă pe de o parte o rezistență/neconformare, iar pe de altă parte individul nu știe care sunt răspunsurile adecvate, ceea ce antrenează devianța. Totdeauna opoziția, reacția este interpretată ca anormală, iar individul devine anxios, deoarece este făcut să creadă că greșește. Acest opozant, orice ar spune și oricâte eforturi ar face, nu primește simpatia, afecțiunea celorlalți și cu atât mai mult nu primește o funcție. Într-o astfel de interpretare, uniformitatea se instaurează împotriva deviantului.

Experimental s-a identificat o influență socială informațională care este centrată pe sarcină, pe relația cu obiectul și o

influență normativă care este centrată pe grup. „Așadar, coeziunea și atracția acționează pentru a reduce orice distanță care-i poate separa pe membrii unui grup ce susțin puncte de vedere diferite. Ele ridică un obstacol intern în calea tendinței de a se îndepărta de grup și a intra într-un grup diferit, căutând în altă parte soluția problemelor și satisfacerea nevoilor proprii” (Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43). A se vedea teoria disonanței cognitive introdusă de Festinger Leon (1919-1989) și conceptul „locomoția de grup”.

Ideea că oamenii se simt mai atrași de cei cu care se consideră asemănători este permanent utilizată în scop manipulativ. De exemplu: li se spune oamenilor sau subiecților naivi că, pe baza sondajelor, sunt toți asemănători.

Este un proces de identificare și dezindividualizare care acționează pe baza forței compulsive a lui „noi” sau a „grupului”, deosebit de importantă fiind cantitatea influenței, astfel încât opinia deviantului se va deplasa spre opinia grupului.

Apariția situației inverse -, *Efectul de bumerang* - concretizat prin divergență crescută între deviant și grup a fost luat puțin în considerare și a fost apreciat ca fiind accidental.

„Oricum, se vede clar în ce măsură importanța acordată nediferențierii, coeziunii și presiunii normative a grupului depinde de interpretarea influenței ca mijloc de integrare a părții în întreg, a individului în colectivitate” (Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43).

### Afirmația 3

*Direcția și importanța influenței sociale exercitate într-un grup sunt determinate de raporturile de dependență*

Agenții de publicitate, propagandiști politici utilizează diverse tehnici de influență care urmăresc modificarea opiniilor și comportamentelor între egali și fac tot ceea ce este posibil să

arate că nu ar avea interese puternice sau că vor prejudicia autonomia persoanei sau grupului.

În ciuda acestui fapt, conceptul de dependență este o variabilă independentă majoră a studiului proceselor de influență. „Conformarea de congruență și conformarea de mișcare implică o acceptare a influenței care **revelează dependența**” (Hollander 1967, p. 57 în Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43).

Conceptul de minoritate este utilizat cu precădere pentru a arăta inegalitatea de putere. Cu toate acestea, individul aflat în vârful unei ierarhii, deși singur, are mai mare influență decât cei aflați la bază. De exemplu: specialistul într-un domeniu are ascendent asupra celorlalți din domeniul respectiv de cunoaștere. Cei cu statut modest sunt supuși unei influențe mai mari decât cei cu statut înalt. Este un aspect valorificat la maxim în alegerile electorale.

Relația dintre influență și statutul social este mai complexă, constatându-se că, independent de statutul său, individul acceptă influența și are tendința de a se conforma pentru a obține aprobarea celorlalți – a se vedea experimentele lui Milgram legate de supunere (1956). Subiecților li s-a cerut ca în numele științei să aplice șocuri electrice, presupuse a fi dureroase, unor persoane. Deși nu au fost recompensați financiar sau moral, aceștia, sub imperiul autorității omului de știință, au acceptat să-i tortureze pe cei din fața lor. Și alte studii au evidențiat că indivizi cu statut inferior se supun celor cu statut superior, că indivizi incompetenți se supun unor indivizi competenți. Cu toată această evidență, din păcate accentul a căzut pe ideea că forța prevalează asupra dreptului.

Precizări teoretice:

Analizându-se evoluția dinamică a grupurilor, s-au identificat trei dimensiuni specifice ale fiecărui grup: instrumentală, relațională și contextuală.

- Dependența instrumentală este legată mai mult de satisfacerea unei anume „nevoi de ceilalți”.
- Dependența instituțională îl arată pe individ în conflict cu sistemul social.

Conflictul realist de grup, în forma particulară de agresivitate instrumentală, are loc atunci când grupuri sociale (mai mici sau mai mari) sunt în competiție pentru o resursă de existență limitată (teritoriu, locuri de muncă etc.). Istoria arată că angajarea în conflicte de masă aduce, în general, mult mai multe pierderi, fiind preferabilă cooperarea și înțelegerea prin compromisuri constructive.

Se pune întrebarea cum devine cineva conformist și cum rămâne independent?

Deși există un număr considerabil de studii, înțelegerea mecanismului clar care reglează înclinația spre schimbare nu s-a realizat.

S-au evidențiat două subcategorii de dependență, care explică motivele înclinației spre schimbare.

a. „*Dependența de efect*, care se observă în situațiile în care devianții sau alți membri ai grupului au probleme de personalitate” (Jones și Gerard, 1967, citat de Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43.

Nevoia de afiliere, de aprobare socială, de stimă de sine îi face pe oameni să se conformeze și să reziste mai puțin la presiunea socială. Ei își urmează liderul sperând să obțină recunoaștere, acceptare și chiar iubire.

b. *Dependența de informație*, care se observă la indivizii ce caută confirmarea judecăților la alții. Credința că nu pot reuși singuri îi determină să apeleze la alții și astfel se deschide calea dependenței. Indivizii încrezători în simțurile lor, în inteligența lor, în propria judecată, au un grad ridicat de autonomie, fiind supuși mai greu influenței sociale.

Sunt de referință studiile realizate de Hochbaum, 1954, Di Vesta, 1959, Rosenberg, 1963, Allen și Levine, 1968, Vaughan 1966, Hollander, 1967, p. 558, care au încercat să identifice trăsăturile de personalitate ale indivizilor conformiști și a celor mai puțin susceptibili să cedeze influenței. Deși relativ utile, aceste portrete-robot nu trebuie luate *ad litteram*, relația dintre trăsăturile de personalitate și conformism fiind mult mai subtilă.

„Observația frecventă potrivit căreia exploatarea este adesea asociată cu atitudini ostile față de victime ar putea însemna, la prima vedere, că grupurile slabe și disprețuite *atrage* exploatarea” (Moscovici, Serge, 2011, pp. 29-43).

De exemplu: naziștii i-au exploatat și asasinat pe evrei fiindcă îi considerau deopotrivă inferiori și periculoși.

Totuși, apare și o altă posibilă explicație psihologică – și anume: însăși situația de victimă le determină celorlalți disprețul. Cu alte cuvinte, deoarece sunt exploatare și maltratate merită disprețul (și nu invers).

Procesul de influență poate fi explicat prin 3 modele de supunere:

- Indivizii de la baza ierarhiei se supun persoanelor din vârful ierarhiei de statut și putere
- Indivizii care nu se pot adapta autonom se supun persoanelor autonome
- Indivizii virtual devianți se supun față de indivizii care nu sunt virtual devianți.

În concluzie, dacă nevoia de certitudine/similaritate/acord îi determină pe indivizi la dependență/supunere, devine foarte important locul de unde le primim, adică grupul de referință, liderul, specialistul.

## **Exerciții, aplicații, comentarii**

1. Argumentați faptul că următoarele sunt valori sociale: bani, inteligență, cunoaștere, tinerețe, frumusețe, atractivitate, putere, sănătate. Căutați exemple de comunități sau situații care recunosc alte valori sociale, eventual valorile sociale opuse acestora.

2. Care sunt mecanismele sociale (de control social) prin care suntem determinați și încurajați să ne dorim intrarea în posesia valorilor sociale ca bani, inteligență, cunoaștere, tinerețe, frumusețe, atractivitate, putere, sănătate?

3. Pornind de la afirmația conform căreia majoritatea exprimă sistemul social de ansamblu, deține prestigiul adevărului și al normei – care ar fi consecințele privind adevărul? Cum este adevărul stabilit din punct de vedere social? Dar normalitatea?



# RĂSPUNSURI LA EXERCITIILOR, APLICAȚIILOR, COMENTARIILOR

## Capitolul 1

1. Conform tabelului cu diferențierile propuse de Jean-Léon Beauvois și André Lévy, între psihologie socială și psihosociologie, conceptele de status, rol, indicatori de status etc. se încadrează în psihosociologie, deoarece vizează situația individului în grup.

2. Cel mai ușor găsim răspunsul la această întrebare dacă luăm în considerare situația a două persoane diferite, pe care le expunem, într-un experiment mental, la aceleași interacțiuni sociale în prima parte a vieții. Conform tezelor despre personalitate și construcția persoanei din PS, aceste persoane ar trebui să sfârșească prin a avea același tip de personalitate. Pe de altă parte, este evident că oricare două persoane sunt atât de diferite între ele, încât nici măcar nu vor putea fi expuse la aceleași interacțiuni sociale, pentru că reacția lor va fi diferită în fiecare caz în parte.

Chiar și dacă ținem seama de faptul că în cadrul „interacțiunilor sociale” jumătate din contribuție este întotdeauna a persoanei, putem argumenta că rămân foarte mulți factori care compun personalitatea unui individ și care nu sunt integrați în aceste interacțiuni.

Dincolo de problema capacității de alegere, apare problema meritului: dacă o persoană nu este decât suma influențelor sociale exercitate asupra ei de-a lungul timpului, atunci contribuțiile persoanei la *status quo*-ul social se reduc la influențele pe care societatea le-a exercitat asupra persoanei,

prin urmare nu există meritul contribuțiilor sociale și nici vina devianțelor de orice fel.

5. În psihologia socială este vizat în principal planul comportamental. Justificarea teoretică este aceea că planul comportamental este mult mai ușor de observat, măsurat / cuantificat, în general mult mai ușor de explorat prin metode științifice riguroase. Justificarea practică este că interesul final al psihologiei sociale este aplicativ, ca și interesul final al psihologiei generale – ceea ce înseamnă că interesează în mod direct (ca scop) modificarea comportamentelor observate (influența, controlul, conducerea, schimbarea etc.) și doar în mod indirect (ca mijloc pentru atingerea acestui scop) modificarea sentimentelor sau a credințelor care motivează aceste comportamente.

6. În cercetările de psihologie socială e previzibil că sunt vizate toate cele trei planuri (cognitiv, afectiv, comportamental), pentru că interesul prezentat de cel din urmă nu poate fi atins decât prin intervenția asupra primelor două.

7. Iată reluarea celor șase câmpuri de interes ale psihologiei sociale, cu îngroșarea cuvintelor care țin de planul **cognitiv**, scrierea cu litere înclinate a cuvintelor relevante pentru planul *afectiv* și sublinierea cuvintelor relevante pentru planul comportamental (cuvintele care țin de influența socială sunt îngroșate, înclinate și subliniate, întrucât ***influenta*** cuprinde toate cele trei planuri – începând cu cel cognitiv, ajungând la cel afectiv pentru a culmina cu cel comportamental):

„1). Procesele intrapsihice, **cogniția**, izolarea, singurătatea

2) ***Impactul*** unui individ asupra comportamentului și **credințelor** altui individ (imitația, **învățarea** observațională, diadele, *prietenia*, *iubirea*, comunicarea interpersonală)

3) ***Impactul*** grupului asupra membrilor grupului (conformarea, **gândirea de grup**, *coeziunea*, *sentimentul de noi*, schimbarea atitudinală).

4) ***Impactul*** unui membru al grupului asupra structurii și activității grupului; leadershipul, inovația

5) ***Impactul*** grupului asupra structurii și activității altui grup (conflictul intergrupuri, **stereotipurile** sociale, *prejudecățile*, discriminarea, rasismul, xenofobia, sexismul).

6) ***Impactul*** societății și culturii asupra structurii și activității grupurilor, persoanelor (*self*-ul social, personalitatea de bază, **iluziile sociale**)”

8. Dat fiind că este o definiție, se încadrează aparent în planul cognitiv – sau așa s-ar cuveni să se încadreze, dacă am vorbi despre o definiție corectă. Dar, dacă ținem cont de faptul că această definiție se face prin status-rol, adică prin comportamentele așteptate de la alții și așteptate de alții, ne dăm seama că această „definiție” se încadrează în planul comportamental.

9. În această „definiție” se spune – nu că persoana este ceea ce face, ci – că este ceea ce fac alții față de ea și ceea ce așteaptă alții ca ea să facă.

10. a) Iată reluarea definițiilor cu sublinierea cuvintelor relevante:

- „Psihologia socială este de fapt știința evenimentelor, a conduitei interpersonale” (Krech și Crutchfield)
- „Psihologia socială înseamnă studiul interacțiunii umane” (Watson)
- „Psihologia socială explică și examinează modul în care gândirea, sentimentele, conduita indivizilor sunt

influențate de prezența actuală, imaginată sau implicată a altora” (Allport)

- „Psihologia socială se ocupă în primul rând cu studiul particularităților psihice ale omului, ca ființă socioculturală, și ale conduitei sale în cadrul grupului din care face parte, cât și cu studiul psihologiei de grup, colective și de masă, așa cum se manifestă ele în activitatea umană” (P. Golu)
- „Psihologia socială este un studiul științific al experienței și conduitei indivizilor în relația lor cu stimuli sociali” (Sherif)
- „Psihologia socială se definește ca fiind studiul științific al influenței reciproce dintre indivizi și contextul lor social” (Sabini)

**b)** Iată reluarea definițiilor cu îngroșarea cuvintelor care țin de planul **cognitiv**, scrierea cu litere înclinate a cuvintelor relevante pentru planul *afectiv* și sublinierea cuvintelor relevante pentru planul comportamental:

- „Psihologia socială este de fapt știința evenimentelor, a conduitei interpersonale” (Krech și Crutchfield)
- „Psihologia socială înseamnă studiul interacțiunii umane” (Watson)
- „Psihologia socială explică și examinează modul în care **gândirea**, *sentimentele*, conduita indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginată sau implicată a altora” (Allport)
- „Psihologia socială se ocupă în primul rând cu studiul particularităților psihice ale omului, ca ființă socioculturală, și ale conduitei sale în cadrul grupului din care face parte, cât și cu studiul psihologiei de

grup, colective și de masă, așa cum se manifestă ele în activitatea umană” (P. Golu)

- „Psihologia socială este un studiu științific al experienței și conduitei indivizilor în relația lor cu stimulii sociali” (Sherif)

## Capitolul 2

2.

- Persoanele aflate într-un mijloc de transport în comun ajung să compună un grup în cazul unei defecțiuni tehnice care îi imobilizează pe toți într-un singur loc (de exemplu într-un tunel de metrou sau pe o insulă pustie – subiect de numeroase cărți și filme de aventură); sau dacă o persoană are nevoie urgentă de ajutor și toți se mobilizează și colaborează în acest sens, așa cum s-a întâmplat într-o stație de metrou din Australia: „Am alertat șoferul, ne-am asigurat că trenul nu se mișcă. Apoi angajații au scos pasagerii din tren și s-au organizat pentru a împinge trenul în așa fel, încât bărbatul să poată fi eliberat”, a declarat purtătorul de cuvânt al căilor ferate din Perth. (The Associated Press, 2014, [ctvnews.ca/world/australian-commuters-tilt-train-cars-to-rescue-man-stuck-in-station-gap-1.1947961](http://ctvnews.ca/world/australian-commuters-tilt-train-cars-to-rescue-man-stuck-in-station-gap-1.1947961))
- Pacienții din sala de așteptare a unui medic – în cazul în care intră în interacțiune și, găsindu-și multe puncte în comun, păstrează legătura.
- Persoanele aflate într-un anumit moment într-o sală de testare – dacă este testarea unor abilități pe care le-au achiziționat împreună (sau măcar s-au angajat să le achiziționeze împreună), într-un curs.
- Persoanele aflate pe o pârtie de schi – în cazul unei avalanșe care îi imobilizează pe toți laolaltă mai multă

vreme, punându-i în situația de a colabora pentru a se salva împreună; dacă participă toți la un concurs organizat pe parte; dacă hotărâsc să colaboreze pentru a construi împreună o rampă de pe care să sară.

- Persoanele aflate pe un patinoar – în cazul în care se organizează cu succes într-un lanț uman de tip „trenuleț”
- Clienții dintr-un magazin – în cazul unui *flashmob* (mulțime-fulger, mulțime care funcționează instantaneu, fiind compusă din persoane care nu se cunosc între ele, dar au acces la aceleași medii de socializare *online* și respectă la minut programarea orară stabilită pentru a se aduna într-un loc public fără să interacționeze între ei, a face simultan același gest neobișnuit – cum ar fi așezarea într-o anumită postură – și a se dezagrega ca grup la fel de repede, după cele câteva secunde propuse pentru asumarea respectivei posturi); tocmai acesta este rolul unui *flashmob*, de aceea au fost inventate și de aceea au atât de mare răspândire: pentru că oferă, măcar pentru câteva secunde, sentimentul de apartenență la un grup cu care persoana interacționează măcar minimal, prin postură, în medii „anonime” și extrem de impermeabile față de ideea formării unui grup: stradă, gară, magazin... (un mod și mai forțat de a crea sentimentul de apartenență la un grup este regăsit în prima regulă a jocului mintal intitulat *The game* [Jocul]: jucătorii sunt toți oamenii aflați în viață și nimeni nu poate alege să nu îl joace, deoarece Jocul nu are nevoie de acordul persoanei pentru a fi jucat și nici nu poate fi oprit la dorința persoanei)
- Persoanele aflate pe o plajă – dacă ajung să colaboreze pentru a salva un banc de steluțe de mare eșuate pe

țărni; se va crea atunci chiar și o minimă structură de status-roluri, în care vor exista un lider și diferite alte roluri distribuite mai mult sau mai puțin potrivit la diferite persoane

- Persoanele aflate într-o sală de teatru – în cazul unei piese de teatru interactive, care îi mobilizează pe toți pe scenă, distribuindu-i în diferite roluri din care să interacționeze; în teatrele tradiționalist-elitiste, un efect similar este atins prin simpla organizare a intervalului de pauză între prima și a doua parte a spectacolului, când cei prezenți au ocazia să interacționeze cel puțin la nivel non-verbal și ajung să își genereze măcar un minim sentiment de apartenență la o elită – de aceea, pentru ei e important să se îmbrace după un anumit standard, de exemplu, iar persoanele care nesocotesc acest standard sunt privite ca „paria”.
- Persoanele venite la prezentarea unui produs – dacă se înscriu în clubul utilizatorilor și vânzătorilor („distribuitorilor”) aceluia produs.

### 3.

- E important să nu confundăm sentimentul de apartenență la grup cu sentimentul de mândrie privind apartenența la grup sau plăcerea generată de statutul de membru al grupului, după cum e important să nu reducem interacțiunea dintre membrii grupului la interacțiunea verbală sau comportamentală. Orice tip de interacțiune non-verbală sau para-verbală poate fi luată în considerare, în astfel de situații, iar efectul ei poate fi imens. De exemplu, într-un grup de persoane luate prizonieri contează foarte mult contagiunea sentimentului de frică; acesta nu ar reuși să se propage și să se mențină atât de intens în lipsa interacțiunii

non-verbale. De asemenea, se poate observa cât de importantă este apartenența la grup în momentul în care o persoană se eliberează sau este eliberată: ceilalți își doresc să se identifice cu situația ei sau chiar cer explicit să fie alături de ea. Este relevant și faptul că se poate descrie, pentru un astfel de grup, funcționarea sa în fiecare dintre etapele formării unui grup.

- Într-un mod mai puțin impactant emoțional, aceleași lucruri sunt valabile despre interacțiunea și sentimentul de apartenență al membrilor unui grup de vizitatori. De altfel, unele locuri de interes public impun vizitatorilor utilizarea, pe perioada vizitei, a anumitor obiecte care devin indicatori de statut și, cu atât mai mult, semnalează apartenența persoanei la grup: încălțări să nu zgârie parchetul purtate peste încălțăminte de exterior, legitimație purtată la piept etc.
- Orice ceremonie religioasă are printre funcțiile sale principale pe aceea de a aduna persoanele prezente într-o comunitate de credincioși (funcția socială este printre primele funcții ale religiei – Simmel, 1999). De aceea, persoanele care participă la o slujbă religioasă fac parte dintr-un grup, dat fiind că sentimentul de apartenență este asigurat de trăirile de credință religioasă cu care participă – cu toate că interacțiunea se poate petrece în moduri mai puțin evidente: închinarea simultană în anumite momente ale slujbei sau (dacă este cazul) îngenuncherea, rostirea împreună cu voce tare a anumitor rugăciuni, așezarea într-o anumită ordine în fața preotului etc.

#### 4. Posibile răspunsuri:

- Clienții dintr-un restaurant – dacă sunt toți invitați la același eveniment, cum ar fi o nuntă.



- Persoanele aflate la un moment dat pe stradă – dacă are loc un protest spontan (aceasta era teama forțelor de ordine din țările cu regim dictatorial, teamă care determină deciziile de interdicție a staționării și, uneori, chiar a deplasării pe stradă a unui număr mai mare de persoane laolaltă)
- Cititorii unei reviste – dacă este o revistă cu distribuție de tip „circuit închis”, fiind revista unei instituții (minister, penitenciar...)
- Persoanele care se scaldă într-un anumit moment într-o piscină – dacă acea piscină este proprietate privată și acele persoane au fost invitate

#### 5. Sugestii de răspunsuri:

- Persoanele dintr-o sală de conferințe – dacă este un eveniment unic, cu intrare liberă
- Locatarii unui bloc – dacă apartamentele din acel bloc sunt închiriate în regim hotelier
- Participanții la o petrecere – dacă este deschisă publicului larg, cum sunt unele „petreceri de revelion”
- Persoanele aflate într-o sală de operație – dacă este sala de operație a unui spital-muzeu deschis publicului larg, adică dacă blocul operator este dezafectat și se permite trecerea liberă, în lipsa organizării unor „grupuri de vizitare”;
- Deținuții dintr-un penitenciar – dacă este un penitenciar de maximă securitate și nu ajung să se cunoască și să interacționeze.

## Capitolul 3

### 3. *Bid*-ul relațional

- asigură prezența în aici-și-acum a ambilor parteneri în relație;

- îi ajută să își regleze permanent informațiile despre felul în care se percep și se reprezintă reciproc,
- precum și despre relația lor și felul în care aceasta evoluează în timp;
- ajută la setarea unor stări mentale asemănătoare și deci la sudarea relației în diadă;
- ajută la reamintirea și reînnoirea permanentă motivelor pentru care cei doi rămân împreună.

#### 4. a)

- Funcția de integrare socială răspunde trebuinței de apartenență;
- Funcția de diferențiere și afirmare personală răspunde trebuințelor de stimă și statut;
- Funcția de protecție răspunde trebuinței de securitate.

#### b)

- **Schimbarea** pe care grupul o generează la nivelul individului este începutul exercitării funcției de integrare socială;
- **Schimbarea** pe care individual o poate imprima asupra grupului este o urmare a îndeplinirii funcției de diferențiere și afirmare personală;
- **Normele sociale** se exercită prin funcția de integrare socială, ele manifestându-se prin **conformism** și prin proprietatea de **control** a grupului asupra comportamentelor membrilor săi;
- **Consensul** la nivel de grup este și el o urmare a funcției de integrare socială;
- **Autoorganizarea** se realizează prin funcția de integrare socială și prin cea de afirmare personală;

- **Coeziunea** se construiește datorită funcției de integrare socială și funcției de protecție;
- **Eficiența** se realizează prin funcția de diferențiere și afirmare personală, fiind urmată de **stratificare** și **participare**;
- **Autonomia** se obține datorită exercitării funcției de [diferențiere și] afirmare personală;
- **Permeabilitatea** se datorează nevoii de protecție (siguranță): „împreună suntem mai puternici”
- **Flexibilitatea** apare datorită funcției de diferențiere și afirmare personală;
- **Omogenitatea** apare ca urmare a integrării sociale;
- **Tonul hedonic** se bazează pe îndeplinirea funcției de integrare socială și a funcției de protecție;
- **Intimitatea** se construiește datorită funcției de integrare socială;
- **Forța**, ca și **stabilitatea**, se datorează exercitării tuturor celor trei funcții.

5. Resursele psihologice care constituie contribuția fiecărui membru nu se limitează la capacități și cunoștințe, ci cuprind atitudinile și așteptările lor. De aceea, atunci când grupul crește, există mai multe șanse să apară conflicte, disensiuni, neînțelegeri și diferite probleme care blochează activitatea și performanțele grupului.

## Capitolul 4

4. Dintre trăsăturile liderilor:

- Trăsăturile de ordin motivațional și volitiv țin de nivelul comportamental, care presupune afirmare, dinamism, fermitate etc.

- Trăsăturile de ordin moral-axiologic țin de nivelul afectiv, cuprinzând onestitatea, sensibilitatea și deschiderea față de ceilalți.
- Trăsăturile de ordin cognitiv țin, în mod evident, de nivelul cognitiv – cuprinzând inteligența, creativitatea și originalitatea.

## **Capitolul 5**

**1.** Cauza principală este ceea ce provoacă o reacție, un eveniment sau un fenomen; dar dincolo de cauza principală există factori secundari care influențează (determină) modul de manifestare, intensitatea și durata manifestării etc., oferind nuanțările specifice fiecărui eveniment. De exemplu, conform teoriei frustrare-agresivitate principalul factor care generează agresivitatea, adică starea care provoacă reacțiile agresive, este frustrarea. Dar conform observațiilor și studiilor diverse (Iluț, 2009; Kozina, Ana, 2007), reacțiile agresive se manifestă într-un fel sau altul în funcție de vârstă, gen, educație, stare de oboseală (la care se adaugă eventual consumul de alcool sau droguri), temperatura mediului ambiant, aglomerația din mediul ambiant, proveniența dintr-un mediu familial funcțional sau disfuncțional (bătaia folosită ca mijloc de educare, copii nedoriți, conflicte familiale cu comportament violent frecvent) etc.

**3. b)** Astăzi pornirile agresive se manifestă în mod civilizat prin competiții: fie competiții sportive (care atrag protagoniști și public predominant masculin), fie competiții profesionale și sociale. La locul de muncă, agresivitatea se mai poate manifesta, explicit sau implicit, în anumite profesii cum ar fi măcelar, polițist, chirurg, dentist etc. Un debușeu inventiv al agresivității manifestate „civilizat” îl reprezintă ceea ce se

numește agresivitate indirectă, respectiv comportament pasiv-agresiv, o manifestare predominant feminină a agresivității social acceptabile – „Dacă femeile ar conduce lumea, nu ar mai exista războaie, ci doar țări care nu vorbesc una cu alta”, proclamă un adagiu modern privind agresivitatea pasivă tipic feminină.

Agresivitatea indirectă (numită și agresivitate ascunsă, agresivitate relațională sau agresivitate socială) este „un tip de manipulare socială: agresorul îi manipulează pe alții pentru a ataca victima, sau, prin alte mijloace, face uz de structura socială, în scopul de a face rău persoanei țintă, fără a fi personal implicat în atac” (Owens, L., Daly, A., & Slee, P., 2005). Aceasta include comportamente precum

- Excluderea victimei din activitățile sociale ale grupului;
- Distrugerea reputației victimei (a imaginii ei sociale) prin răspândirea de zvonuri și bârfe despre aceasta sau prin umilirea sa în fața altora;
- Retragerea recunoașterii sociale pozitive acordate până atunci persoanei.

Conform cercetărilor lui Owens, femeile sunt supuse mai mult decât bărbații la victimizarea indirectă, dar tot ele folosesc mai multe strategii constructive de rezolvare a conflictelor (cum ar fi compromisurile). Prin urmare, se poate spune că femeile folosesc aceleași abilități verbale și sociale pentru a-și răni semenii ca și pentru a rezolva conflictele.

Comportamentul pasiv-agresiv este exprimarea indirectă a ostilității, de exemplu prin sarcasm, nemulțumire și evitarea confruntărilor, supărare și iritabilitate (manifestată prin refuzul de a vorbi sau prin evitarea unor răspunsuri directe și a discutării oneste), neglijență (de exemplu, scăparea „din greșeală” a cafelei fierbinți pe pantalonii celui alt sau spargerea vasului preferat), amânare sau eșec deliberat în îndeplinirea îndatoririlor etc. (Millon, 2004)

## Capitolul 6

### 3. Răspunsuri posibile:

a) Statutul de președinte al asociației de locatari este irelevant în grupul de lucru la un proiect independent. Statusul de deținător al unei diplome (nu neapărat și ansamblul cunoștințelor dobândite) este irelevant într-un loc de muncă în care este necesară o calificare inferioară.

b) Exemple: vârsta, statutul economic, apartenența etnică, religioasă etc. Se poate discuta despre rasism, sexism etc.

c) Exemplu: nivelul de pregătire.

4. a) Statusul este un ansamblu de privilegii și îndatoriri; rolul social reprezintă exercitarea acestor privilegii și îndatoriri.

b) Statusul este poziția deținută de un individ într-o structură socială; rolul este ansamblul comportamentelor pe care le efectuează un individ în baza statusului deținut în acea structură socială.

c) Statusul se referă la așteptările noastre față de ceilalți, iar rolul la așteptările celorlalți față de noi.

5. Uniformele (de polițist, de pompier, de soldat, de paznic, de elev...), brățări sau panglici, anumite insigne, anumite șepci sau chiar logo-uri...

### 6. Exemple de indicatori de status:

- Preot – reverenda
- Călugăr – rasa
- Persoană căsătorită – verigheta
- Mireasă – rochia albă, voalul, buchetul

- Nuntași – floarea albă de plastic prinsă la piept; astăzi se folosesc brățările auto-colante la concerte și ștampilele în cluburi
- Persoană aflată în doliu – hainele negre sau panglica neagră prinsă la piept
- Profesor – catalogul
- Personalul medical – halatul alb sau alte tipuri de vestimentație specifică
- Persoană cu status economic superior – hainele „de firmă”, bijuteriile, eventual limuzina sau alt gen de mașină scumpă
- Persoană cu vârsta peste 14 ani – buletinul
- Muncitor – salopeta, echipamentul de protecție (dacă acestea nu ar fi indicatori de status în aceeași măsură în care deserveșc funcția de protecție, atunci ar fi acceptabil ca fiecare muncitor să folosească propriul echipament de protecție și câte o salopetă diferită)
- Sportiv – echipamentul sportiv specific
- Câștigătorul unui concurs sportiv – cupa / medalia / banderola
- Dirijor – bagheta
- Arbitru – îmbrăcăminte specifică
- Bucătar – șorț de bucătărie / mănușă de bucătărie etc.
- Șef – birou spațios, amplasat astfel încât să îi asigure dominarea teritoriului
- Prieteni – unele persoane folosesc îmbrăcăminte sau accesorii asemănătoare, cum ar fi amuletele cu însemnarea „*Best friends*” („Cei mai buni prieteni” sau „Cele mai bune prietene”)

7. Acestea sunt statusuri care se obțin simultan.

### 8. Alte exemple:

Statusurile de angajat, coleg, subaltern și, eventual, șef se obțin simultan, la angajare.

Statusurile de ființă umană, copil, fiu sau fiică, eventual soră sau frate, nepot sau nepoată etc. se obțin simultan, de asemenea.

9. Prescripțiile de rol pot fi diferite pentru același rol de la o societate la alta, de la o cultură la alta, de la o epocă la alta – sau chiar de la un grup la altul, date fiind diferențele în cultura de grup. De exemplu, a fi bătrân în anumite comunități presupune a „ieși la pensie” și a fi neajutorat, a fi perceput ca o povară și a fi izolat social; pe când în altele presupune a fi înțelept, experimentat și capabil de cele mai semnificative contribuții în cele mai diverse situații, dar mai ales în cele care țin de relațiile interumane și de raportarea la lume și viață.

### 10. Pentru status-rolul de părinte

- Prescripții de status-rol imperative: să nu pună copilul în situații care îi amenință viața – aceasta este, actualmente, singura prescripție a cărei încălcare poate duce, legal, la pierderea statutului de părinte, adică la luarea copilului în custodia statului pentru a nu îi mai fi pusă viața în pericol iminent
- Prescripțiile de status-rol mai permissive: să vizeze mereu interesele copilului; să nu pună copilul în situații care îi amenință sănătatea; să nu pună copilul în situații care îi amenință viitorul; să hrănească, să îngrijească și să educe copilul etc.

Pentru status-rolul de prieten

- Prescripții de status-rol imperative: să existe susținere reciprocă în situațiile în care celălalt are nevoie; să petreacă timp nu doar împreună, ci împărțând lucruri



- Prescripțiile de status-rol mai permissive: să fie în acord în privința valorilor și atitudinilor fundamentale; să împărtășească pasiuni și hobby-uri etc.

Pentru status-rolul de polițist

- Prescripții de status-rol imperative: să poarte uniformă, să nu încalce legile importante, să se supună celor aflați pe o poziție ierarhică superioară; să mențină ordinea publică.
- Prescripțiile de status-rol mai permissive: să vegheze la respectarea legii (aceasta e o prescripție mai permisivă cel puțin în sensul subiectiv pe care fiecare îl dă acestei vegheri)

Pentru status-rolul de simplu cunoscut al unei alte persoane

- Prescripții de status-rol imperative: să recunoască pe celălalt prin minime gesturi cu semnificație socială, cum ar fi salutul.
- Prescripțiile de status-rol mai permissive: să petreacă timp împreună, să dea dovadă de susținere, să dea dovadă de apreciere

### **11. Exemple de conflicte intersubiective:**

- conflictul dintre liderul patronatului și liderul sindicatului
- conflictul dintre membrii a două echipe sportive adverse
- conflictul dintre un sportiv și arbitru
- conflictul apărut între un vânzător și un cumpărător în procesul de negociere.

Exemple de conflicte intrasubiective:

- preot militar – din cauza prescripțiilor de rol contradictorii

- o persoană căreia timpul și energia nu îi permit să joace adecvat atât rolul de femeie de carieră, cât și rolurile de soție și mamă
- o învățătoare care are printre elevi pe propriul copil
- o persoană căreia îi este greu să îndeplinească anumite prescripții din rolul de părinte – fie din lipsa răbdării de a-și însoți copilul, pas cu pas, în procesul de învățare și descoperire a lumii; fie din lipsa disponibilității de a-i impune respectarea anumitor reguli sau de a-i sancționa anumite greșeli.

**12. b) Alternative de răspuns:**

- preot militar
  - optarea pentru unul dintre cele două roluri ar putea însemna, în acest caz, că persoana alege să nu mai activeze în domeniul militar
  - compromisul se poate atinge prin alternanța dintre prescripțiile de rol diferite, în funcție de necesitățile situației
  - inovația se poate realiza prin apelul la o autoritate superioară care să indice în diferite cazuri cum se consideră rezolvat în mod adecvat acel conflict de rol
- o persoană căreia timpul și energia nu îi permit să joace adecvat atât rolul de femeie de carieră, cât și rolurile de soție și mamă
  - optarea pentru unul dintre cele două roluri ar însemna, în acest caz, ca persoana să renunțe la cariera ei, pentru a se dedica rolurilor de mamă și soție, mai ales în situația în care are mai mulți copii
  - compromisul se atinge prin alternanța dintre roluri, într-o programare foarte atentă a timpului disponibil și a energiei disponibile, renunțând eventual la

- câteva prescripții de rol mai permissive corespunzătoare fiecăruia dintre cele două roluri
- inovația se poate realiza prin implicarea altor persoane care să ajute la îndeplinirea prescripțiilor de rol specifice: o secretară, un cuplu de bunici sau alte rude dispuse să ajute, angajarea unei bone etc.
  - ○ învățătoare care are printre elevi pe propriul copil
    - optarea pentru unul dintre cele două roluri ar însemna, în acest caz, mutarea elevului la altă clasă
    - compromisul se atinge prin alternanța dintre roluri, persoana străduindu-se să-și păstreze în cât mai mare măsură profesionalismul atunci când se află la serviciu. În ce măsură e posibil acest lucru este o întrebare controversată, dat fiind că un chirurg nu are voie să își opereze propriul copil – dar alte tipuri de medici au voie, între anumite limite, să își trateze copiii și alte persoane dragi –, nici un psihoterapeut nu are voie să își primească în terapie rude apropiate, nici o persoană din conducerea unei universități nu are voie să își promoveze o rudă într-o altă funcție de conducere etc.
    - inovația se poate realiza prin obținerea unor avantaje din situația creată; de exemplu, elevul poate da mărturie printre ceilalți privind comportamentul cotidian învățătoarei lor
  - ○ conflictul dintre liderul patronatului și liderul sindicatului
    - optarea pentru unul dintre cele două roluri ar însemna, în acest caz, cedarea uneia dintre părți în favoarea celeilalte
    - compromisul între roluri se atinge prin negociere între cei doi
    - inovația se poate realiza prin încheierea unei alianțe

### 13. Exemple:

- statusuri formale (instituționalizate): statutul de student sau cel de profesor, statutul de șef și cel de subaltern, statutul de persoană căsătorită sau divorțată
- statusuri informale: prieten, lider informal al unui grup cu un lider formal diferit, persoană carismatică, vagabond sau bețiv
- statusuri prescrise: sexul, vârsta, apartenența la familia de origine, situația socio-economică a familiei de origine, statutul de persoană necăsătorită sau văduvă (exceptând cazul crimei)
- statusuri câștigate: statutul de persoană căsătorită sau divorțată, statutul de părinte, un status socio-economic diferit (mai înalt sau mai scăzut față) de cel al familiei de origine, statutul de student sau cel de profesor
- statutul fundamental al unei persoane poate fi:
  - o cel de persoană publică,
  - o de preot (într-adevăr, aceasta influențează foarte mult și mediul familial al persoanei, dovadă fiind faptul că soția sa capătă titulatura de preoteasă, ceea ce nu se întâmplă în cazul altor statusuri profesionale),
  - o de medic (mai ales în cazul celor renumiți, cărora li se cer permanent sfaturi și păreri din domeniu, indiferent de grupul profesional sau non-profesional cu care interacționează),
  - o de persoană care suferă de o boală sau de un handicap care afectează calitatea vieții
  - o de persoană care încalcă flagrant unele minime convenții sociale: bețiv, vagabond sau infractor,
  - o sau faptul că este o persoană remarcabil de dotată / subdotată intelectual sau cu alte talente și abilități ieșite din comun: carismă, clarvedere, empatie,

umor, frumusețe, inteligență socială, negociere sau rezolvare a conflictelor interpersonale.

**15.** Nu: orice status de apartenență la un grup indică implicit poziția într-o ierarhie socială, chiar dacă nu indică poziția în ierarhia internă a grupului respectiv. Să ne gândim la statusul de membru al Academiei Române, statusul de șomer, statusul de medic neurochirurg, statusul de student la o universitate sau alta, într-un an sau altul, la un nivel sau altul – licență sau master etc.

Căutați exemple de statusuri care, conform clasificării anterioare, s-ar încadra explicit în ambele categorii.

- membru în consiliul de conducere
- asistent medical
- cap de familie
- frate mai mare
- lider de sindicat.

**18.** Fațetele îndeplinirii rolului de profesor se opun două câte două astfel:

- partener contra examinator;
- informator contra distribuitor de șanse;
- model contra specialist.

**19.** Obligațiile, împreună cu drepturile, țin de statut, în timp ce prescripțiile sunt prescripții de rol.

**20. a)** Da.

**b)** Da.

**21.** Este o confuzie de termeni: termenul „rol”, în cazul psihologiei sociale, semnifică altceva decât noțiunea „a juca un rol”, care își împrumută în mult mai mare măsură sensul din

arta actoricească. În principal, rolurile și statuturile sociale se referă la atribuții instituționalizate ale persoanei.

- Părinte sau soț – și, de aici pornind, orice alte legături de rudenie (prin certificate de naștere și de căsătorie); angajat sau elev / student – și, de aici pornind, coleg sau șef (prin contracte de muncă, contracte de colaborare, fișe de post, organigrame etc.); bărbat sau femeie – nu doar sexul, ci și rasa, etnia, cetățenia sunt stipulate în documente; locatar – proprietar sau chiriaș și, de aici pornind, vecin; suferind de o anumită boală sau tulburare de un fel sau altul (prin carnetul de sănătate); client sau beneficiar (prin contracte, bonuri fiscale, chitanțe, facturi) etc.
- Mai rar și mai greu sau chiar deloc apar stipulate oficial statuturi ca prieten, invitat sau gazdă, apartenența religioasă etc.

Același lucru este valabil în cazul protestului „Dar eu nu joc rolul de mamă – eu sunt mamă!”

**22. a) Exemple de statuturi:**

- Vârsta – categorii diferite de vârstă
- Pot fi schimbate cetățenia, apartenența religioasă, chiar și sexul sau filiația juridică sau cea socială (mai puțin cea biologică)

**b) Rasa, etnia, filiația biologică**

**23. a) Statutul de student nu este nici situațional, nici tranzitoriu: este un statut de durată.**

**b) Client, co-vorbitor, invitat, gazdă etc.**

**c) Persoană logodită, persoană însărcinată, angajat pe perioadă determinată sau în perioada de probă etc.**

**d) Angajat, pensionar, soț, părinte etc.**

**24. a)** O persoană poate fi inteligentă fără a juca rolul unei persoane inteligente și astfel fără a fi vreodată recunoscută ca persoană inteligentă (unele dintre aceste persoane nu sunt nici măcar ele însele conștiente de calitățile pe care le dețin, altele preferă să le țină ascunse).

**b)** Statusul de persoană bogată nu este asumat de unele persoane care, deși dispun de multe mijloace materiale, trăiesc la limita sărăciei – fie pentru a economisi cât mai mult, fie pentru a nu fi influențate de statutul de om bogat.

Putem cita, de asemenea, situația copiilor nedorți, cărora nu li se permite să joace rolul corespunzător filiației lor biologice; sau ne putem gândi la copiii ai căror părinți și-au dorit un copil de alt sex în asemenea măsură, încât nu le permit să joace rolul corespunzător sexului lor biologic. Mai târziu, ei pot deveni travestiți (persoane care se îmbracă și se comportă similar sexului opus), care de asemenea se încadrează în categoria discutată aici.

**c)** O persoană poate juca rolul de angajat fără a deține statutul corespunzător (angajat la negru); poate juca rolul de polițist fără a deține statutul corespunzător (procurând o uniformă, o insignă etc.)... De obicei, în astfel de situații consecințele sunt de natură legală.

**d)** Toate persoanele care ajung în mod nelegitim să ocupe o anumită funcție, pe un anumit nivel ierarhic: de șef, de judecător, de medic, de psihoterapeut, de profesor etc.

**e)** Statutul de persoană nevăzătoare, ca și de persoană văzătoare, poate fi atât înăscut, cât și dobândit.

**27. Rețeaua** este suma canalelor de comunicare, pe când **structura** este organizarea canalelor de comunicare.

**29. A. și N.** Stabilitatea se bazează pe toate cele 4 proprietăți primare, ca și autoorganizarea.

G. Intimitatea este dată de mărimea grupului cu un anumit model de așezare spațială și cu un anumit indice de coeziune.

K. Stratificarea se bazează pe mărimea, distribuția spațială și eficiența grupului.

I. Flexibilitatea depinde de mărimea, coeziunea și eficiența grupului.

F. Tonul hedonic este dat de coeziune, de distribuția spațială și de eficiență.

J. și M. Controlul depinde de distribuția spațială a grupului, dar și de mărimea lui – ca și conformismul.

E. și L. Omogenitatea și consensul sunt funcție de coeziune și mărime.

B. Autonomia grupului este funcție de eficiența și mărimea grupului.

H. Participarea depinde de coeziune și de distribuția spațială.

D. Permeabilitatea este funcție de distribuția spațială și eficiența grupului.

C. Forța este dată de coeziune și de eficiență.

**30.** Esențial în privința răspunsurilor oferite este ca ele să fie argumentate și eventual susținute cu exemple, prilejuind astfel discuții de grup în baza cărora conceptele să fie mai ușor înțelese și reținute. Următoarele propuneri de răspunsuri le puteți considera puncte de plecare în discuție:

- Stabilitatea depinde de fiecare dintre structurile de grup.
- La măsura autonomiei grupului contribuie structura ocupațională a grupului, care este esențial organizată prin structura de putere.
- La forța grupului contribuie procesele de cunoaștere și cele preferențiale.



- Permeabilitatea depinde de structura de putere, cea de status-roluri și cea cognitivă.
- La omogenitatea grupului contribuie procesele de comunicare, procesele de cunoaștere și cele de realizare a sarcinii.
- Tonul hedonic depinde de procesele preferențiale, cele de comunicare și cele de realizare a sarcinii.
- Intimitatea se bazează pe procesele preferențiale, cele de comunicare și cele de cunoaștere.
- Participarea membrilor se bazează pe structura ocupațională, cea de status-rol și cea sociometrică.
- Flexibilitatea se bazează pe structura de status-rol și de putere (în ceea ce privește libertatea de decizie), pe procesele de comunicare (în ceea ce privește informalitatea) și pe structura activității (în ceea ce privește flexibilitatea activităților).
- Controlul grupului este dat de procesele de influență, structura de status-rol și procesele de comunicare.
- Stratificarea se face în funcție de structura de putere și de structura de status-roluri.
- Consensul depinde de structura de comunicare, de cea socio-afectivă și de cea cognitivă.
- Conformismul se bazează pe structura de status-rol și pe cea de putere, dar și pe cea ocupațională.
- La autoorganizare contribuie atât structura de status-rol, cât și procesele de influență și cele de realizare a sarcinii.

**31.** Esențial în privința răspunsurilor oferite este ca ele să fie argumentate și eventual susținute cu exemple, prilejuind astfel discuții de grup în baza cărora conceptele să fie mai ușor

înțelese și reținute. Următoarele propuneri de răspunsuri le puteți considera puncte de plecare în discuție:

- Structura de status-rol depinde de mărimea, distribuția spațială și stratificarea grupului.
- Procesele de comunicare sunt funcție de mărime, distribuția spațială, coeziune, tonul hedonic, intimitate, stratificare și flexibilitate.
- Procesele de cunoaștere se bazează pe mărime, distribuția spațială, coeziune, omogenitate, intimitate, flexibilitate, control, stratificare.
- Structura activității se bazează pe toate cele 4 proprietăți primare și în plus pe omogenitate, participare, flexibilitate, control, stratificare.
- Procesele de influență depind de mărime, distribuția spațială, stratificare, flexibilitate, control.
- Structura socioafectivă este funcție de mărime, distribuția spațială, coeziune, omogenitate, tonul hedonic, intimitate și flexibilitate.

**32.** Esențial în privința răspunsurilor oferite este ca ele să fie argumentate și eventual susținute cu exemple, prilejuind astfel discuții de grup în baza cărora conceptele să fie mai ușor înțelese și reținute. Următoarele propuneri de răspunsuri le puteți considera puncte de plecare în discuție:

- Structura de status-rol depinde de structura socioafectivă (în partea sa informală) și de structura de putere (în partea sa formală).
- Procesele de comunicare se bazează pe procesele preferențiale, pe cele de cunoaștere, pe cele de realizare a sarcinii și pe cele de influență.
- Procesele de cunoaștere se bazează pe procesele de comunicare și pe cele de influență.

- Procesele de realizare a sarcinii depind de structura de status-rol, de procesele de comunicare și de cele de influență.
- Procesele de influență se bazează pe structura de status-rol și pe procesele de comunicare.
- Procesele preferențiale depind de procesele de cunoaștere, de procesele de comunicare și de procesele de realizare a sarcinii.

**33.** Esențial în privința răspunsurilor oferite este ca ele să fie argumentate și eventual susținute cu exemple, prilejuind astfel discuții de grup în baza cărora conceptele să fie mai ușor înțelese și reținute. Următoarele propuneri de răspunsuri le puteți considera puncte de plecare în discuție:

- Stabilitatea depinde de forță și de tonul hedonic.
- Participarea depinde de tonul hedonic și de control.
- Forța se bazează pe tonul hedonic și pe omogenitate.
- Tonul hedonic depinde de flexibilitate și de omogenitate.
- Autonomia se bazează pe participare, stratificare și control.
- Controlul depinde de stratificare etc.

**34.** (Janis, 1972, pp. 209–215)

- a) Liderul poate fi deschis către evaluările critice ale oricărui membru.
- b) Liderul poate evita să formuleze preferințe și așteptări înaintea procesului de decizie.
- c) Fiecare membru al grupului poate discuta în mod curent delibărările din grup cu un partener de încredere, urmând a comunica grupului reacțiile acestuia.

- d) Unul sau mai mulți experți pot fi invitați, alternativ, la fiecare întrunire a grupului. Aceștia trebuie încurajați să pună sub semnul întrebării perspectiva membrilor grupului.
- e) Cel puțin un membru elocvent și informat al grupului poate juca rolul de avocat al diavolului (punând la îndoială asumțiile și planurile).
- f) Liderul trebuie să se asigure că un interval de timp suficient de lung este rezervat examinării semnalelor de alarmă transmise de rivali, apoi să construiască, împreună cu grupul, scenarii alternative privind intențiile rivalilor.

## **Capitolul 7**

### **2.**

- Dacă nu ar fi legate de actualitate, zvonurile ar fi istorisiri ale unor amintiri, nu ar fi zvonuri
- Au publicuri specifice pentru că interesul lor este „la persoana întâi”, îi vizează direct pe cei cărora li se adresează și în aceasta constă importanța lor percepută
- Sunt simbolice pentru că nu se adresează laturii raționale, ci laturii emoționale – de aceea, nu au nevoie să fie exacte, să cuprindă detalii etc.

### **3. b)**

- În anchetele poliției se pot folosi zvonuri pentru a genera reacții din partea vinovaților
- În ce privește succesul starurilor de cinema, zvonurile mențin treaz interesul publicului
- În comunicarea internă a firmelor se pot folosi zvonuri care să genereze impresia de resurse puține, de oportunități sau chiar de conflicte fățișe, care determină angajarea subalternilor în competiție, urmând ca

rezultatele acestei competiții să amelioreze performanțele și să servească interesele companiei

- În marketing, zvonurile pot fi utilizate pentru a crește interesul pentru un anumit produs
- În finanțe, zvonurile determină așteptări de piață care pot să crească sau să scadă cererea și oferta, influențând major prețul produselor și serviciilor oferite și comportamentul consumatorilor (de exemplu, se consideră că, dacă 50% plus unu din populația unei comunități crede că economia ei se află în criză financiară, atunci este criză; dar dacă 50% plus unu din populație ajunge să creadă că economia ei a ieșit din criză, atunci criza s-a încheiat)
- În politică, zvonurile pot fi utilizate în campanii de imagine pentru câștigarea aprobării electoratului; sau în campaniile de destabilizare prin crearea unei imagini, ca armă des utilizată în războiul politic

4. Solidaritatea socială poate fi generată prin împărțirea de scopuri comune, iar „răul” în acest caz este un astfel de scop, pentru că este definit ca fiind rău ceea ce se opune ordinii sociale sau amenință stabilitatea grupului.

## Capitolul 8

3. Percepția socială în sens restrâns, aceea a altor persoane, se bazează pe alte *gestalt*-uri decât pe percepția obiectelor și fenomenelor naturale: acelea au ca *gestalt*-uri de bază cercul, triunghiul, pătratul – în vreme ce percepția fețelor umane se orientează după succesiunea ochi-nas-gură, așa cum și sunt schematizate fețele începând cu desenele copiilor. Acest *gestalt* funcționează după propriul circuit neuronal, separat de cel pentru percepția obiectelor, mult mai fin și destructurat la

persoanele care suferă de prosopagnozie – incapacitatea de a recunoaște fețele celorlalți (Sachs, O., 2005). De asemenea, un circuit neuronal specific este utilizat pentru a „citi” mișcările corpului uman, cu multitudinea sa de mesaje și nuanțe specifice posibile – iată unul dintre motivele pentru care agențiile de publicitate execută reclame scumpe, dar de mare impact, în care antropomorfizează diferite obiecte, de la legumele și fructele incluse în supe sau sucuri până la mașini dansatoare pe balustrada unei autostrăzi de munte (Lieuury, 2008).

Prin urmare, în percepția socială ultimele două etape au o desfășurare specifică. Acest lucru este valabil și pentru percepția socială în sens larg, anume în percepția artefactelor (obiectelor produse de om, ne-naturale) – dar din motive diferite, care țin de culturalizare: un creion este identificat după alte criterii decât o ramură de copac, oricât de mult ar semăna cu ea, iar soneria unui telefon este interpretată diferit față de cântecul unei păsări, chiar dacă îl imită perfect.

**5. Percepția exagerată a atractivității celor dragi o putem testa folosind fotografiile care îl reprezintă pe partener: subiectul va fi rugat să aleagă între o fotografie care este netrucată și una în care partenerului îi sunt subliniate trăsăturile armonioase ale feței și îi sunt estompate trăsăturile mai puțin armonioase, astfel încât să pară mai atractiv.**

Perceperea exagerată a eficienței persoanelor atractive o putem testa prin sarcini în care avem la dispoziție posibilitatea de a măsura obiectiv performanța persoanelor, pe care apoi o vom compara cu răspunsurile privind evaluarea subiectivă a aceluiași performanțe (și, eventual, a atractivității).

Percepția exagerată a atractivității celor care zâmbesc o putem testa oferind spre evaluare un număr mare de fotografii între care să inserăm câte două portrete diferite ale câtorva persoane: unul în care persoana este prezentată zâmbind,

celălalt în care nu zâmbește, având o expresie emoțională neutră sau chiar una negativă.

#### 6. Exemple de scenarii sociale:

- scenarii despre cum ar trebui să ne petrecem viața, ce ar trebui să ne propunem să facem în viață, când ar trebui să ne simțim împliniți cu ce am obținut în viață
- scenarii despre cum să ne raportăm la ceilalți: la familie, la partener, la copii, la colegi, la necunoscuți etc.
- scenarii despre toate evenimentele de care ar trebui să ne temem: criza, terorismul, războaiele, bolile, moartea, ziua de mâine, nerespectarea normei de grup etc.
- scenarii despre ce este valoros să avem / să obținem / să primim
- scenarii despre cum este dezirabil să arătăm, să ne comportăm, să reacționăm

Exemple de scenarii propuse în producții cinematografice comerciale:

- dragostea durează veșnic
- iubirea e singura noastră speranță ca viața să capete sens, singura salvare
- știința avansează și ea lucrează spre binele nostru
- civilizația avansează și ea lucrează spre binele nostru
- cu cât știm mai multe unii despre alții, cu atât e mai bine
- cu cât știm mai multe, cu atât suntem mai puternici
- cu cât știm mai multe, cu atât suntem mai liberi
- cu cât suntem mai inteligenți, cu atât avem mai multe șanse să reușim (ceea ce ne propunem)
- oamenii inteligenți și doar ei trăiesc o viață autentică, minunată, la care ceilalți nici nu au acces; ei sunt, de fapt, un fel de semi-zei

- a ajunge cât mai sus pe scala socială e un obiectiv plin de sens
- există o scală socială de care ar trebui să ținem seama permanent
- cu cât ne facem mai remarcați, cu atât avem mai multe șanse de a reuși ceea ce ne propunem; dacă nu ieșim în evidență, nu realizăm nimic
- cu cât suntem mai frumoși, cu atât ducem o viață mai frumoasă; este extrem de important să fim frumoși și atractivi din punct de vedere social
- cel mai frumos vis al unei femei, dar nu și al unui bărbat, este un partener / o familie
- cel mai firesc stil de viață este în familie – sau, mai nou, printre prieteni; astfel se înlocuiește treptat, prin redefinire, vechea valoare socială „familie”
- totul e bine când se termină cu bine
- succesul financiar poate fi cheia reușitei în viață
- moartea este finalul lipsit de sens al vieții
- viața oricărui om are valoarea pe care i-o acordă ceilalți
- nu e suficient să ai dreptate dacă nu-i convingi și pe alții de dreptatea ta
- personajul rău este întru totul rău și el merită să moară sau să fie aspru pedepsit
- împlinirea vieții se află în afara noastră
- e o idee nobilă să încercăm să schimbăm lumea, nu pe noi înșine
- nu te poți înșela dacă îți urmezi inima
- ne cunoaștem pe noi înșine suficient de bine și suntem suficient de conștienți de ceea ce se petrece în jurul nostru; atunci când acest lucru nu mai este adevărat, aceasta se întâmplă doar printr-un accident care poate fi rapid observat și remediat



## Capitolul 9

1. De exemplu, călătoritul cu mijloacele de transport în comun este o categorie de reprezentări sociale, ca și în genere deplasarea cu orice mijloc de locomoție pentru care există denumiri consacrate în vocabularul curent sau de specialitate (autoturism, elicopter, bicicletă, role, căruță, tractor, navetă spațială...).

A face sport este, de asemenea, o categorie de reprezentări sociale, ca și a mânca – deoarece mâncăm anumite lucruri, folosindu-ne de alte lucruri, în anumite locuri, în anumite momente și în anumite moduri (ce-i drept, cu o ușoară libertate de variere, în special a meniului).

Există reglementări sociale pentru toate cele patru mari tipuri de activități umane – jocul, învățarea, munca și creația.

Chiar și acțiuni considerate minore, insignifiante (cum ar fi ștersul nasului) sunt reglementate social, astfel încât cei din jur se așteaptă să le efectuăm în anumite locuri, momente și moduri (de exemplu: nu pe manșetă, vă rugăm!) – precum și acțiuni considerate de individ ca fiind mai importante și extrem de personale, cum ar fi curtatul unei persoane de care suntem atrași, de la primele interacțiuni până la unirea prin căsătorie și consumarea acesteia.

Deși poate cel mai reglementat social dintre factorii implicați într-o astfel de alegere considerată personală este alegerea însăși a partenerului. În această privință, standardele sociale sunt foarte bine precizate în orice comunitate umană și sunt, în general, îndeaproape urmate de persoanele care trec prin procesul alegerii partenerului de viață. (Archip, B., 2013)

2. Sunt puține lucruri pe care le efectuăm neconform cu o reprezentare socială sau alta. În genere, sunt acele lucruri pe

care le facem în bună măsură necontrolat, cum ar fi să strănutăm.

Cel mai adesea, copiii întreprind numeroase acțiuni care sunt doar într-un acord parțial cu normele sociale existente într-o comunitate, de aceea reprezentările sociale în privința copiilor sunt ajustate în așa fel, încât să dea seama de acest lucru. Vorbim astfel despre „inocența” copiilor, cuvânt care, departe de a trimite la ceea ce se consideră a fi sfințenie, în cazul unui adult, semnifică ignoranța și incapacitatea lor temporară de a participa la jocurile sociale.

Cât despre experiența umanității, putem vorbi despre acțiuni ale adulților care evită sau refuză să acționeze conform normelor sociale, într-o privință sau alta. Aceștia sunt cel mai adesea împărțiți, tot conform normelor sociale, în genii considerate excentrice și indivizi ce suferă de diferite tulburări psihice mai mult sau mai puțin diagnosticabile – împărțire care nu e nici exclusivă, nici stabilă, ci fluctuează în timp.

Neconformările geniilor sunt împărțite în comportamente care sunt considerate inadecvate social, dar care trebuie să li se ierte, dat fiind geniul lor (cu alte cuvinte, ele nu sunt văzute ca tulburări psihice, ci sunt percepute ca excentricități), și comportamente considerate aparent inadecvate, dar care s-au dovedit a fi geniale, acestea ajungând în timp să fie transformate în norme sociale noi – de exemplu, folosirea umbrelei „de soare” pe timp de ploaie.

### 3. Exemple de reprezentări sociale despre copii:

- Unul dintre conținuturile reprezentărilor sociale larg răspândite despre copii constă în ideea că este ușor să iubești un copil, copiii fiind percepuți ca „drăgălași”;
- copiii sunt considerați a fi inocenți, perspectivă ilustrată în reacții de tipul: „Este un îngerăș!”;

- copiii sunt considerați „draci împieliați”, reprezentare ilustrată prin zicala: „copilul e cuminte numai în somn”;
- unele persoane cred că cel mai potrivit mijloc de educare a copiilor este bătaia și ei trebuie bătuți, altfel nu vor avea o educație adecvată;
- funcția copiilor este să se joace – prin urmare, dacă un copil nu se joacă într-un mod vizibil și evident, este considerat „defect”;
- copiii trăiesc vieți ușoare (așa cum nouă ne e greu să acționăm conform reprezentărilor sociale – practic, dificultatea vieții unui adult se poate reduce integral la aceasta –, lor le e greu să le învețe, să se confrunte pentru prima dată cu ele, să le înțeleagă [sau nu] etc., cu alte cuvinte să le accepte și să le asume, să se „creeze” pe ei înșiși sau să se lase creați)
- au toate motivele să se bucure de viață și chiar se bucură întotdeauna
- sunt incapabili să înțeleagă lucruri care, de fapt, sunt de neînțeles pentru noi, cum ar fi moartea
- pot fi mințiți ușor
- nu pot gândi pentru sine, ci trebuie să le spună adulții ce să facă (mintea ca „*Tabula rasa*” în opoziție cu ideea lui Plutarh: „Mintea unui copil nu este un vas care să fie umplut, ci o sobă care să fie încălzită”)
- dacă nu ar primi ghidarea în viață hotărâtă de părinții lor, nu s-ar putea forma în nicio direcție, căci ei nu au o identitate proprie, ci primesc una din afară
- copiii sunt niște oameni mai mici, dar au deja toate caracteristicile esențiale pe care le vor avea și mai târziu

**4. RS despre copii, în general, dictează:**

- felul în care sunt crescuți și educați copiii, începând cu felul în care sunt hrăniți și terminând cu felul în care sunt îndrumați și ghidați și li se corectează greșelile;
- atitudinea cu care adulții se raportează la ei, în orice situație;
- așteptările cu care sunt întâmpinați și judecați, în orice situație;
- scenariul – ce au voie și ce nu au voie – să facă, să greșească, să spună, să afle, să arate că simt sau că înțeleg, să dețină (de exemplu, laptop sau telefon mobil) etc.; limitele care li se impun;
- felul în care funcționează sistemul de învățământ: putem spune că prima și principala diferență dintre sistemul Montessori (Oroș, R. <http://www.aicicrescmontessori.ro/> alternativa-versus-traditional/), spre exemplu, și cel tradițional constă în concepția diferită asupra copiilor.

**5. Exemple de reprezentări sociale despre îndrăgostire:**

- îndrăgostirea e întotdeauna ceva minunat, care te inspiră și „îți dă aripi”
- e întotdeauna desirabil să fii îndrăgostit – nu: îndrăgostirea este foarte stresantă, chiar dacă este un eustres, adică un stres pozitiv
- e inevitabil să îți dai seama când ai întâlnit persoana potrivită
- nu ești îndrăgostit dacă nu ai „fluturi în stomac”
- contrariile se atrag etc.

**6. Exemple de reprezentări sociale despre moarte:**

- este ceva foarte nenatural și imposibil de înțeles și de acceptat, de care ideal este să ne ferim întotdeauna chiar și să vorbim – subiect tabu

- e întotdeauna o tragedie și, în orice caz, este ceva străin de viața persoanei, care intervine neașteptat, nedorit și necontrolat în viața sa etc.

## Capitolul 10

3. Ipoteza de lucru poate fi cea conform căreia există o diferență reală între femei și bărbați într-o privință sau alta. Opusul ei, ipoteza de nul, este cea conform căreia o deosebire între femei și bărbați nu este reală, naturală, este doar percepută ca fiind reală – de exemplu, dacă luăm în calcul manifestările de agresivitate indirectă, este posibil să descoperim că femeile sunt la fel de agresive ca și bărbații, dar în moduri diferite.

Pentru a testa o astfel de ipoteză de nul, este necesar să construim două grupuri experimentale: unul de femei, celălalt de bărbați – cu caracteristici cât mai asemănătoare (în funcție de variabilele de control, care pot fi, de exemplu: vârsta, statusul social, nivelul instructiv-educativ, mediul de rezidență), ambele grupuri fiind expuse la același gen de situații (de exemplu, situații de frustrare sau de rezolvare de probleme).

Dacă ipoteza de lucru postulează că o anumită deosebire între femei și bărbați este o diferență reală cognitiv-fiziologică, atunci ipoteza de nul va afirma contrariul, anume că acea deosebire este un stereotip – sau o diferență rezultată în urma expunerii la un stereotip. În acest caz nu vom avea două grupuri experimentale, ci un grup experimental și unul de control; primul va conține femei și bărbați expuși la stereotip, cel de al doilea va conține femei și bărbați neexpuși la stereotip.

7. Cercetătorii de la Colegiul Goldsmith (Rumbelow, H., 2003) au constatat că studentele care priveau lateral și în podea, se jucau cu mâinile, își atingeau părul, dădeau din cap viguros

și ofereau răspunsuri scurte la întrebări aveau mai multe șanse de a primi un loc de muncă.

Bărbații care îl priveau direct pe interviewer, se lăudau cu privire la succesul lor, nu dădeau din cap prea mult și ofereau răspunsuri lungi la întrebări au obținut rezultate superioare la interviu.

Această cercetare a avut ca subiecți 60 de studenți candidați la posturi deschise în companii de renume. Obiectivul studiului a fost acela de a veni în ajutorul operatorilor de interviu, pentru a evita discriminarea inconștientă din cauza stereotipurilor sexuale.

## Capitolul 11

1. În grupurile informale, este dificil să se organizeze o participare echitabilă la activitate, mai ales dat fiind că liderul care poate evalua cu ușurință contribuția membrilor este liderul formal, instituțional.

2. Obținerea performanței este influențată de:

- Volumul grupului; grupul de 5-12 membri asigură maxim de schimburi și interacțiuni.
- Omogenitatea grupului; grupul omogen asigură climatul afectiv mai bun, grupul neomogen oferă mai multe alternative.
- Tipul de conducere; stilul reglator al contribuțiilor este benefic.
- Relațiile socio-afective; climatul socio-afectiv este benefic.
- Tipul de sarcină; simplă vs. complexă, rutinieră vs. creativă (Marica, S., 2008)
- Distribuția spațială; rețeaua în Y și cea circulară sunt cele mai eficiente, în funcție de complexitatea și durata realizării sarcinii (a se vedea capitolul 12).

- Un coeficient înalt de coeziune a grupului contribuie la obținerea performanței, cu care se identifică eficiența ridicată a grupului.
  - A. Stabilitatea ridicată este importantă pentru obținerea performanței de grup, dar dacă este prea ridicată va produce efectul de rutinizare a sarcinilor.
  - B. Autonomia grupului poate fi urmarea performanțelor sale.
  - C. Forța ajută la obținerea performanței și este, la rândul său, influențată pozitiv de aceasta.
  - D. Permeabilitatea poate influența atât pozitiv, cât și negativ performanța, în funcție de motivația sa și de resursele noilor membri.
  - F. Tonul hedonic afectează pozitiv performanța până la o limită, dincolo de care poate duce la dezintegrarea structurii ocupaționale și dezinteresul membrilor pentru aceasta în vederea întăririi relațiilor socio-afective și a obținerii plăcerii rezultate din acestea. Iată de ce uneori managerii de top recurg la diferite strategii de generare a conflictelor în grup, în vederea obținerii unui efect de angajare reciprocă în competiție, cu creșterea consecutivă a performanțelor.
  - G. Intimitatea poate și ea să constituie, dincolo de un anumit nivel, mai degrabă un obstacol în calea obținerii unor performanțe ridicate ale grupului– în funcție de sarcina de grup: pentru o familie, ea este benefică într-un grad cât mai înalt, dar nu și pentru un partid politic.
  - H. Participarea ridicată influențează pozitiv performanța de grup
  - I. Flexibilitatea asigură decongestionarea blocajelor birocratice în realizarea sarcinilor, dar dincolo de acest nivel o prea mare familiaritate a membrilor unui grup de lucru poate împieta asupra relațiilor de muncă și asupra implicării în sarcină.

- J. Controlul, spre deosebire de flexibilitate, poate asigura o puternică participare la realizarea sarcinii și obținerea performanței, până la limita la care are efect frenator prin instalarea birocrăției

- K. Stratificarea puternică afectează pozitiv obținerea performanței mai ales în sarcinile de lungă durată

- L. Consensul își aduce aportul la performanța de grup, câtă vreme nu depășește limita dincolo de care se poate transforma, de exemplu, în *groupthink* (efectul gândirii de grup).

- M. Conformismul are o influență pozitivă în sarcinile clasice și negativă în sarcinile creative.

- N. Autoorganizarea ajută obținerea performanței în orice tip de sarcină.

## Capitolul 12

6. La comunicarea în scris, fac parte din registrul non-verbal:

- Mărimea cărții
- Mărimea paginilor
- Grosimea și textura copertii
- Mărimea relativă a copertii față de mărimea paginilor
- Grosimea foilor
- Textura foilor
- Așezarea în pagină
- Imaginile folosite
- Culorile folosite – pentru scris, pentru copertă, pentru foi, în imagini și scheme etc.

La comunicarea în scris, fac parte din registrul para-verbal:

- Mărimea scrisului
- Formatul scrisului



- Distanța dintre rânduri
- Mărimea capitolelor
- Mărimea medie a paragrafelor
- Mărimea medie a frazelor
- Frecvența utilizării dialogului, a listelor și clasificărilor, a schemelor și modalitatea în care acestea sunt realizate
- Semnele de punctuație
- Modul în care sunt amplasate notele explicative și referințele etc.

7. Este mai important felul în care spunem ceva decât ceea ce spunem. Este mai important ceea ce arătăm decât ceea ce spunem. Adevărata comunicare se petrece mai degrabă dincolo de cuvinte, dar și dincolo de ceea ce conștientizăm.

Faptul că limbajul non-verbal ne oferă acces la sub-conștientul nostru ne arată că gradul nostru de conștientizare este neașteptat de mic.

Faptul că limbajul non-verbal ne oferă acces la inconștientul nostru dovedește că nu știm suficient de bine cine suntem, că nu ne cunoaștem suficient de adecvat pe noi înșine – de exemplu, putem avea surpriza de a descoperi ce fel de oameni ne plac sau ne displac cu adevărat urmărind indicatori cum ar fi orientarea vârfului piciorului.

Dar limbajul non-verbal ne oferă acces și la sub-conștientul altora, dovedindu-ne că nu știm cu adevărat cum comunicăm cu ceilalți; după cum ne arată că nu știm ce comunicăm cu adevărat cu ceilalți prin faptul că ne oferă acces la inconștientul altora – de exemplu, prin intermediul injoncțiilor (mesaje parentale transmise în mod inconștient de la părinți la copii în prima parte a vieții, dincolo de mesajele pozitive pe care orice părinte își dorește să le ofere urmașilor săi (Ekman, P., 2003).

8. În special mesaje care transmit emoții, atitudini și intenții.

9. a) Atunci când încercăm să transmitem un mesaj despre care știm că nu este adevărat sau care nu concordă cu intențiile și valorile noastre, intenția reală este transmisă la nivel non-verbal. Aceasta este întotdeauna descifrată de către recipient (interlocutor), dar de multe ori este descifrată doar la nivel inconștient, astfel încât persoana poate rămâne cu o anumită impresie după care nu se poate abține să nu se ghideze, dar pe care nu o poate explica.

c) O micro-expresie facială cum ar fi ridicarea sprâncenelor sau încruntarea frunții pot să nu fie nici conștientizate, nici controlate – cu excepția cazului în care este vorba despre un profesionist sau despre o persoană foarte versată, cum ar fi un comis-voiajor. Surprinzător, uneori nu sunt controlate sau conștientizate nici măcar gesturi mai complexe și cu mai mult impact, cum ar fi retragerea jumătății superioare a corpului atunci când interlocutorul „ocupă teritoriul” stând la masă sau retragerea întregului corp printr-un pas înapoi atunci când interlocutorul face același lucru stând în picioare.

Două persoane pot vorbi o oră întreagă stând în picioare, una dintre ele dominând teritoriul prin câte un pas în față și făcând-o pe cealaltă să se retragă treptat, ajungând dintr-o parte în alta a unei săli sau curți fără să conștientizeze ce se petrece la nivel corporal și care sunt tranzacțiile non-verbale în care se află angajate în paralel cu discuția verbală. Ceea ce poate apărea este impresia de jenă „inexplicabilă” la persoana dominată și aflată în retragere și impresia de „ușurință” în situație la cel care domină.

Această invadare a spațiului este folosită pentru a obține diferite lucruri solicitate de către persoanele care se apropie fizic de interlocutor mult mai mult decât este justificat prin

natura relației, atingând, mângâind sau aranjând un guler sau o cravată în așa fel, încât cel care primește cererea, dacă nu știe să pună limite, se va simți atât de jenat încât va fi dispus să răspundă afirmativ la orice solicitare numai pentru a ieși din situație.

Dacă o persoană își dorește și reușește să controleze (domine) spațiul, aceasta nu înseamnă că își controlează și mișcările corpului datorită cărora domină spațiul.

### **11. Posibile răspunsuri:**

Privirea susținută poate exprima și siguranță de sine, dar și interes pentru interlocutor.

Dacă persoana stă pe scaun, poziționarea sa pe marginea scaunului indică fie interes, fie faptul că se simte inconfortabil și e pe cale să plece.

Pupilele dilatate pot transmite interes, dar și faptul că persoana tocmai a trecut dintr-un mediu luminos într-unul întunecos sau pot fi urmarea faptului că subiectul urmează un tratament cu medicamente care au ca efect și dilatarea pupilelor.

Mâinile ținute în buzunare pot trăda nesiguranță, relaxare sau dorința persoanei de a-și ascunde niște răni sau niște unghii neîngrijite.

Persoana care nu susține privirea poate transmite supunere sau nesinceritate.

Soluția descifrării corecte este punerea în context a fiecărui gest și interpretarea gesturilor de la nivelul întregului corp, ca ansamblu.

### **12. Exemple de mesaje non-verbale:**

- Lipsa de oglindire a oricăruia dintre gesturile celuilalt
- Posturi care indică neîncrederea și suspiciunea sau predispoziția către evaluarea celuilalt: înclinarea

capului spre dreapta, privirea în față și dură, ochii mijiiți

- Posturi care indică dezacordul: dusul mâinii la nas, strânsul buzelor, încruntarea
- Privirea foarte ațintită către celălalt
- Încălcarea spațiului personal
- Poziția foarte închisă a corpului

### 13. Exemple de mesaje non-verbale:

- Atingerea frecventă – pe braț, pe umăr, după ceafă, pe mijloc cu diferite pretexte ca atragerea atenției sau aranjarea părului sau a îmbrăcăminții
- Oglindirea (*mirroring*) – sincronizarea gesturilor și a expresiilor emoționale: dacă unul se așează picior peste picior, la fel va face și celălalt; dacă unul își sprijină bărbia în palmă sau își aranjează părul, celălalt va prelua gestul etc.
- Persoanele care simt afecțiune puternică nu folosesc privirea socială, ci privirea intimă: ele nu se uită doar una în ochii celeilalte, ci își mută privirea pe întreaga față a celuilalt, privindu-l în ochi, dar privindu-i și fruntea, obrații, buzele, bărbia
- Ochii umezi indică bucuria și sentimentele pozitive reciproce
- O persoană care se află în fața cuiva drag are tendința de a-și atinge des fața, gest care indică emoție
- Îngrijirea reciprocă (*social grooming*), comportament caracteristic primatelor, include la oameni aranjarea părului / cravatei / gulerului / hainelor, îndepărtarea scamei etc.
- Umezirea sau mușcarea buzelor este un indicator al interesului sexual al celuilalt

#### 14. Exemple de mesaje non-verbale:

- Lipsa oglindirii, închiderea corpului: strângerea pumnilor sau palmele orientate în jos așezate pe genunchi sau pe masă, mâinile încrucișate pe piept sau picioarele încrucișate sau lipite strâns pentru a bloca simbolic accesul celuilalt
- Lipsa oglindirii din partea celuilalt se contracarează prin oglindire din partea noastră
- Închiderea corpului se contracarează prin tehnici specifice:
  - Închiderea brațelor se contracarează prin oferirea a ceva de băut sau de ronțăit pentru a înlocui gestul închiderii brațelor și palmelor cu gestul însușirii a ceva oferit și apoi cu gestul „înghițirii” a ceea ce vine din partea celuilalt
  - Închiderea palmelor se contracarează prin oferirea de pliante sau de pixuri pentru a se putea lua notițe – ceea ce iarăși presupune „asumarea” în scris a mesajelor transmise de celălalt
  - Închiderea picioarelor se contracarează prin angajarea celuilalt în diferite poziții sau mișcări, prin exerciții fizice, dans, masaj etc.

#### 15. Exemple de mesaje non-verbale:

- Dacă persoana stă pe scaun, corpul aplecat în față și poziționarea sa pe marginea scaunului indică interesul pentru ceea ce se desfășoară în fața sa.
- Orientarea trunchiului persoanei indică direcția ei de interes, în special în cazul bărbaților
- Privirea susținută – poate exprima și siguranță de sine.
- Pupilele dilatate – pot exprima lucruri diferite; chiar și interesul pe care îl exprimă dilatarea poate fi pozitiv sau negativ: bucurie sau frică, de exemplu.

- Unul dintre gesturile care exprimă mult interes pozitiv, dar și sinceritate și deschidere este poziționarea mâinilor cu palmele deschise în sus.
- Orientarea vârfului piciorului, fie că persoana este așezată, fie că este în picioare, indică, de asemenea, direcția de interes.

#### 16. (Borg, J., 2010)

- Persoanele dominante invadează adesea spațiul celuilalt, de exemplu atunci când sunt așezate la aceeași masă cei dominatori ocupă mai mult spațiu pentru a-și marca poziția superioară; pot păși înspre celălalt determinându-l să se retragă tot mai mult sau pot interveni prin gesturi exagerate și jenante de *grooming*
- Persoanele dominante au posturi corporale prin care să ocupe cât mai mult spațiu, cum ar fi poziția cu picioarele îndepărtate și cu o mână sau ambele în șold sau poziția șezând cu un picior așezat larg peste celălalt și cu mâinile la ceafă, iar coatele deasupra capului
- De asemenea, ele vor avea tendința să-l atingă pe celălalt într-o zonă a corpului cât mai înaltă: să-l ia pe după umeri (atingerea pe ceafă îl expune pe celălalt într-o zonă foarte sensibilă și îl face mai predispus la obediență), să-l mângâie pe cap sau chiar să îl invite la o semi-îmbrățișare, în care să-și posteze ambele brațe pe brațele celuilalt, pentru a asigura poziția de deschidere către sine și închidere către exterior
- În fine, astfel de persoane au atitudini și posturi intimidante cum ar fi înclinarea capului spre stânga sau utilizarea ațintirea privirii asupra celuilalt oricât este nevoie, până cedează

- Persoanele supuse au adesea capul plecat și chiar trunchiul ușor încovoiat, nu susțin privirea și ocupă puțin spațiu prin poziția corpului și amplasarea accesoriilor (bagaje, obiecte personale de orice fel, pahare, foi etc.).

#### 17. Exemple de mesaje non-verbale:

- Persoanele încordate își țin mâinile pregătite pentru o intervenție sau alta, în față și la vedere; eventual se apără cu mâinile prin gesturi cum ar fi încrucișarea lor sau poziționarea lor peste o geantă sau alt obiect personal, în dreptul pieptului, al abdomenului sau chiar al feței. Persoanele relaxate își țin mâinile în buzunare sau la spate; tonusul lor muscular indică lipsa intenției de a interveni în situație sau de a ieși din situație – de aceea, este foarte important nivelul de relaxare pe care îl induce confortul scaunului dintr-o sală de spectacole sau dintr-un avion.
- Mâinile și picioarele drepte indică încordare, mâinile și picioarele îndoite într-un unghi cât mai mare indică o relaxare pe măsură

#### 21. Hall, E.T. (1966)

- Orientarea în sus cu o poziție de deschidere: indică emoții pozitive (energizante – bucurie, entuziasm, speranță, euforie) „în culmea bucuriei”, „a ridica moralul”
- Orientarea în sus cu o poziție de închidere: indică încredere în sine, superioritate, aroganță
- Orientarea în jos cu o poziție de închidere: indică emoții negative (energofage – tristețe, depresie) „prăbușit”, „frânt”, „mi-a picat cerul în cap”

- Orientarea în jos cu o poziție de deschidere: indică relaxare, lene, plictis
- Orientarea spre stânga cu o poziție de concentrare: indică apropiere, căldură (afecțiune, apreciere, admirație – linia inimii) „mă topești”
- Orientarea spre stânga cu o poziție de evadare: indică melancolie
- Orientarea spre dreapta cu o poziție de închidere: indică răceală, depărtare (neîncredere, abordare rațională și critică, suspiciune, neînțelegere, nemulțumire), „cântărirea argumentelor”
- Orientarea spre dreapta cu o poziție de deschidere: indică compasiune, milă
- Orientarea în față cu o poziție de închidere: indică furie (agresivitate, nervozitate) „a-și scoate dinții”, „a-și ascuți ghearele”
- Orientarea în față cu o poziție de deschidere: indică interes, curiozitate
- Orientarea în spate cu o poziție de închidere: indică teamă, tănuire, retragere, timiditate
- Orientarea în spate cu o poziție de deschidere: indică flirt

**24.** Oglandirea marchează simbolic asemănarea gândurilor, sentimentelor și valorilor și arată sincronizarea dintre cele două persoane. Oglandirea funcționează (și) pentru că ne arată cum să-l abordăm pe celălalt, în special în primele interacțiuni (în cazul în care ne-a fost până atunci străin).

**25. b)** Scopul acestui exercițiu este acela de a verbaliza și conștientiza cât mai multe nuanțe ale complexității emoțiilor umane. Iată câteva răspunsuri orientative, în ordinea relativă a creșterii intensității lor:



- frică (vulnerabilitate, neputință, anxietate, angoasă, îngrijorare, înfiorare, teamă, spaimă, groază, teroare),
- bucurie (acord, plăcere, mulțumire, deliciu, încântare, entuziasm),
- furie (nervozitate, iritare, enervare, mânie)
- tristețe (mâhnire, supărare, amărăciune, melancolie, depresie),
- durere (neplăcere, suferință, chin, tortură)
- veselie (vioiciune, voioșie, jovialitate)
- rușine (rezervă, reținere, sfiiciune, timiditate, inadecvare, jenă, umilință, vinovăție),
- nemulțumire (nedumerire, confuzie, dezamăgire, insatisfacție, frustrare, ciudă, regret, revoltă),
- mirare (interes, curiozitate, uimire, șoc),
- invidie (pică, pizmă, ranchiună)
- scârbă (saturație, dezgust, repulsie, oroare),
- iubire (simpatie, apreciere, admirație, afecțiune, amicitie, prietenie, dragoste),
- ură (animositate, antipatie, respingere, aversiune, ostilitate, dușmănie),
- indiferență (dezinteres, nepăsare, plictiseală, apatie, indolență, delăsare, placiditate, pasivitate, închidere, izolare)
- permisivitate (receptivitate, deschidere, toleranță)
- aroganță (mulțumire de sine, satisfacție de sine, suficiență, mândrie, stârnire, sfidare, provocare)

**26.** Dincolo de capacitatea de a descifra mai corect mesajele ascunse transmise de celălalt, putem folosi limbajul trupului pentru a intra în stările pe care le dorim sau a ieși din stările nedorite la un moment dat. Avantajul acestui limbaj este că el este imediat asociat cu semnificațiile sale și prin urmare

în corp se pot genera trăirile pe care le exprimă anumite posturi sau gesturi pe care alegem să le facem, chiar dacă inautentice la început.

Astfel, putem ieși dintr-o stare de tristețe energizându-ne corpul și gesturile, putem ieși dintr-o stare de teamă conferind putere și fermitate gesturilor și posturilor noastre etc.

## Capitolul 13

### 1.

- Bani sunt o valoare socială în societățile care îi dețin, dar există și comunități tradiționale în care se recunoaște ca valoare frugalitatea sau lipsa de lăcomie în această privință, hărnicia și capacitatea de viețuire în acord cu mersul firesc al naturii.
- Deși este uneori dificil să ne amintim acest lucru, inteligența este o valoare socială recentă, înlocuind tradiționala înțelepciune. Conform acelei vechi valori, o persoană inteligentă ar fi fost doar o mașină sau un mecanism care funcționează eficient, adică i-ar fi lipsit demnitatea umană de a înțelege și controla contextul și semnificația largă a acțiunilor sale. (Almond, C., 2013, <http://www.cliffalmond.com/intelligence-vs-wisdom/>)
- Cunoașterea este o valoare centrală a „societății bazate pe cunoaștere” (Castelfranchi, C., 2007), numai în măsura în care aceasta este utilă în acțiuni, fiind divizată în domenii și subdomenii tot mai înguste de cunoaștere tehnică în care este necesară pregătirea îndelungată ca specialist. Sensul vechi al – aparent! – aceleiași noțiuni era acela de cuprindere cognitivă a cât mai multor domenii, dar mai ales a semnificațiilor acțiunilor întreprinse, nu numai a acțiunilor și efectelor obținute.

- Tinerețea este o valoare a societăților în care contează acțiunea și dinamismul vârstelor de început a vieții, pe când bătrânețea e valoarea recunoscută în comunitățile în care interesul dominant merge dincolo de fapte.
- Frumusețea și atractivitatea pot părea valori natural recunoscute în societate, dat fiind că ele funcționează și în regnurile animal și vegetal. Dar tocmai din acest motiv există culturi în care atractivitatea este considerată un mod în care simțurile păcălesc mintea sau sufletul, în care percepția realității este deformată de înclinațiile simțurilor etc. – idei demonstrate de experimentele moderne, în care persoanele atrăgătoare se dovedește că sunt percepute ca fiind mai capabile, mai eficiente, mai inteligente (Kleisner, K. & Chvátalová, V. & Flegr, J., 2014) etc.
- Există comunități în care puterea socială este văzută ca fiind contrabalansată prin responsabilitățile sociale uriașe presupuse de ea, dar există și viziunea conform căreia puterea se definește prin controlul asupra propriei persoane (gânduri, impulsuri, dorințe etc.), pe când puterea asupra altora nu face decât să compenseze aceste lipsuri.
- În diverse tipuri de medicină tradițională, boala nu este un obstacol care trebuie depășit, ci un simptom care trebuie ascultat ca indicator privind viața persoanei, cu funcționalitățile și disfuncționalitățile ei. Astfel, însănătoșirea nu era țelul fundamental, ci obținerea echilibrului personal care urma să ducă, inevitabil, și la însănătoșire atunci când era atins.

2. Secretul succesului pentru sistemul capitalist este faptul că funcționează pe baza capacității de a îi face pe

indivizi să creadă că își doresc ceea ce sistemul, de fapt, își dorește pentru ei și de aceea le propune ca valori sociale: bani, inteligență, frumusețe, tinerețe, atractivitate, putere, sănătate, cunoaștere etc.

Unul dintre modurile în care obține acest lucru este acela că îi face să plătească (financiar și nu numai) pentru ele. Astfel a apărut învățământul privat (în care apare conflictul de rol între student – statut inferior – și client – statut superior –, respectiv între profesor – statut superior – și *provider* de servicii – statut inferior, care se regăsește și în cazul profesorilor care oferă meditații).

În același mod, sistemul medical privat solicită plata unor servicii care sunt cel puțin în aceeași măsură în interesul statului, ca și în interesul cetățenilor săi:

- nu doar în privința serviciilor medicale, care mențin capacitatea de muncă a cetățenilor, menținându-i activi și productivi în loc să permită decăderea capacității lor fizice de muncă până la a-i transforma în beneficiari ai sistemului, în loc de contribuabili activi;
- ci și în privința intervenției sociale în cazul persoanelor aflate în nevoie, care este esențială pentru a transmite mesaje privitoare la coeziunea socială și a întări astfel disponibilitatea indivizilor de a sacrifica resurse în beneficiul celorlalți și al comunității.

Putem împărți răspunsul la întrebarea privind mecanismele sociale în trei părți – cele trei niveluri despre care vorbim adesea în psihologia generală:

- comportamental, suntem puși să **plătim** pentru ele (învățământ privat, sistem de sănătate privat, recompensarea muncii prin bani, saloanele de frumusețe și clinicile de chirurgie plastică etc.). La nivel comportamental, deci, aceste valori sociale se susțin una pe

cealaltă și ajung să fie acceptate ca ansamblu, necritic și în totalitate. În plus, avem repetate ocazii să observăm că dacă le deținem **primim** [adesea în mod nedrept] ceea ce ne interesează (începând de la prioritate în trafic și încheind cu condiții de muncă mai satisfăcătoare) și **dacă nu le deținem sau nu demonstrăm că le deținem** nu primim aceleași lucruri, în mod la fel de nedrept tot atât de des

- afectiv, suntem **recompensați (aplaudați sau valorizați)** dacă le deținem și **pedepsiți (discreditați)** pentru neînșușirea sau neutilizarea lor;
  - o Charles Revson, fondatorul Revlon Cosmetics, este faimos pentru replica sa: “În fabrică, producem cosmetice; în magazin, vindem speranțe.” (*“In the factory, we make cosmetics; in the store, we sell hope.”*) <http://www.quoteswise.com/charles-revson-quotes.html>
- cognitiv, suntem determinați să credem că ele sunt altceva decât ceea ce sunt de fapt: inteligența suntem determinați să o credem înțelepciune, banii suntem determinați să-i credem a fi calea către obținerea libertății.

3. Dat fiind că majoritatea exprimă sistemul social de ansamblu, deducem că în psihologia socială adevărul este ceea ce recunoaște elita ca fiind adevărat, iar normalitatea este ceea ce dorește elita să impună ca normă. Cu toate că sună foarte ironic, de fapt următorul citat conține un imens sâmbure de adevăr: „El este Magistrul Colegiului Balliol. Ceea ce el nu știe – nu este cunoaștere” (Un coleg din alt colegiu) (cf. Barrow, 1999).

## BIBLIOGRAFIE

1. Aebischer, V.; Oberlé, D. (2007), *Le groupe en psychologie sociale*, Dunod, Paris.
2. Almond, C. (2013), *Intelligence vs. Wisdom*, <<http://www.cliffalmond.com/intelligence-vs-wisdom/>>
3. Amado, G.; Guittet, A. (2001), *Organizare și comunicare* în De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian, coord., *Dinamica grupurilor*. Texte de bază, Editura Polirom, Iași, pp. 251-265.
4. Andernahr, S.; Lovell, T.; Wolkowitz, C. A. (2000), *Glossary of Feminist Theory*, Hodder Headline Group, London, pp. 102-103.
5. Archip, B. (2013), *Patriarchal vs. Non-Patriarchal Explorations of Feminine Traits*, BDI Proceedings of the International Conference Gender Studies in the Age of Globalization, 5, pp. 81-89.
6. Bales, Robert F. (1950), *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*, Addison-Wesley, Cambridge-Massachusetts.
7. Barrow, J.D. (1999), *Despre imposibilitate. Limitele științei*, Editura Tehnică, București.
8. Beauvois, Jean-Léon; Lévy, André, (1984), *Connexions*, 22, p.42.
9. Borg, J. (2010), *Body Language: 7 Easy Lessons to Master the Silent Language*. FT Press.
10. Blumer, Herbert G. (1951), *Collective Behavior*, în A. M. Lee, ed., *Principles of Sociology*, Barnes & Noble, New York, pp. 67-121.

11. Boncu, Ștefan – *Psihologie socială* <[http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs\\_psihologie\\_sociala/curs\\_index.html](http://www.psih.uaic.ro/~sboncu/romana/Curs_psihologie_sociala/curs_index.html)>
12. Brigham, John C. (1973), *Ethnic Stereotypes and Attitudes: A Different Mode of Analysis*, Journal of Personality, 41(2), pp. 206-214.
13. Castelfranchi, C. (2007), *Six critical remarks on science and the construction of the knowledge society*, Journal of Science Communication, 6(4), pp 1-3.
14. Charles, Revson, Quotes, <<http://www.quoteswise.com/charles-revson-quotes.html>>
15. Chelcea, Septimiu, coord. (2010), *Psihosociologie*, Editura Polirom, Iași.
16. Chelcea, Septimiu (2002), *Un secol de cercetări psihosociologice*, Edit. Polirom, Iași, p. 192.
17. Chelcea, Septimiu (1994), *Personalitate și societate în tranziție*, Editura Științifică și Tehnică, București, pp.258-279, citat de Ivan Loredana, *Stereotipuri, discriminare socială* în Chelcea, Septimiu, coord. (2010), *Psihosociologie*, Editura Polirom, Iași, pp. 337-352.
18. Chelcea, A.; Chelcea, S. (1986), *Cunoașterea de sine – condiție a înțelepciunii*, Editura Albatros, București.
19. Craia, Sultana (2000), *Teoria comunicării*, Editura Fundația România de Mâine, București.
20. Curșeu, Petru L. (2007), *Grupurile în organizații*, Editura Polirom, Iași.
21. Dabu, Adrian, *Mișcările sociale* <<http://www.topcursuri.ro/files/cursuri/Miscarile%20Sociale.pdf>>
22. Daly, Mary (1990), *Gynecology, The Metaethics of Radical Feminism*, Beacon Press, Boston.
23. De Visscher, Pierre (1996), *Dinamica grupurilor restrânse în Neculau*, Adrian coord. (1996), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, p. 331.

24. De Visscher, Pierre; Neculau, Adrian, coord. (2001), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Editura Polirom, Iași, pp. 17-20.
25. Dincă, Margareta; Gherghinescu, Ruxandra, (2010), *Adaptarea intraculturală/interculturală*, în Margareta Dincă (coordonator), *Câmpul universitar. O cultură a provocărilor*, Editura Universitară, București, pp. 11-59.
26. Dinu, Mihai (2004), *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura BIC ALL, București.
27. Doise, Willem; Palmonari, Augusto (1996), *Caracteristici ale reprezentărilor sociale* în Neculau, Adrian coord. *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, pp. 23-34.
28. Dragomir, Otilia; Miroiu, Mihaela (2002), *Lexicon feminist*, Editura Polirom, Iași, pp. 156-157.
29. Drăgan, Ioan (2007), *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. I, Editura RAO. București.
30. Duduciuc, Alina (2010), *Moda și teribilismele* în Chelcea, Septimiu, coord., *Psihosociologie*, Editura Polirom, Iași, pp. 109-128.
31. Ekman, P. (2003), *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books, New York.
32. Eysenck, Michael W. (2004), *Psychology*, Press New York, pp.628-790.
33. Farley, Margaret (2006), *Just Love, A Frameworks for Christian Sexual Ethics*, The Continuum International Publishing Group Inc, New York, London.
34. Fiske, John (1990, 2003), *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași.
35. Geissler, E.E. (1977), *Mijloace educaționale*, Editura Didactică și Pedagogică, București.



36. Golu, Pantelimon (1971), *Psihologie Socială*, Editura Didactică și Pedagogică, București, p. 192.
37. Hall, E.T. (1966), *The Hidden Dimension*. Anchor Books.
38. Heap, Ken (1977), *Group theory for social workers*, Pergamon Press, New York.
39. Iluț, Petru (2009), *Psihologie socială și sociopsihologie. Teme recurente și noi viziuni*, Editura Polirom, Iași.
40. Ivan, Loredana (2010), *Stereotipuri, prejudecăți, discriminare socială în Chelcea*, Septimiu, coord., *Psihosociologie*, Editura Polirom, Iași, pp. 337-352.
41. Janis, I. L. (1972), *Victims of Groupthink: a Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes*. Houghton Mifflin, Boston.
42. Jardan, V. (2006), *Identitatea de gen a tinerilor în condițiile modificării rolurilor sociale*, citat în Rada Cornelia, (2009) *Repere antropologice ale familiei în contextul sănătății sexual – reproductive*, Editura Academiei, București, pp.159-167.
43. Johnson, D.; Johnson, R. (1998), *Cooperative learning and social interdependence theory: Cooperative learning*. < <http://www.co-operation.org/pages/SIT.html>>
44. Jones, E. (1957), *Sigmund Freud: Life and Work*, Basic Books.
45. Kagan, L.; Kagan, M.; Kagan., S. (1997), *Cooperative learning structures for teambuilding*. San Clemente, CA: Kagan Cooperative Learning. < <http://www.kaganonline.com/KaganClub/FreeArticles.html>>
46. Kapferer, Jean-Noël (2006), *Zvonurile*, Editura Humanitas, București.
47. Kleisner, K.; Chvátalová, V.; Flegr, J. (2014), *Perceived Intelligence Is Associated with Measured Intelligence in Men but Not Women*, PLoS ONE, 9 (3).

48. Kozina, A. (2007), *Measurement of Students' Aggressive Behaviour in School Settings*, European Conference on Educational Research, University of Ghent.
49. Kroeber, Alfred [1923](1948), *Anthropology*, ediția a II-a, Harcour Brace, New York.
50. Le Bon, Gustave [1895] (2004), *Psihologia mulțimilor*, Editura Antet XX, București.
51. Lieury, A. (2008), *Experimente de psihologie pentru dezvoltarea personală*, Editura Polirom, București.
52. Lohisse, Jean (2002), *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Editura Polirom, Iași.
53. Lord, Charles G.; Ross, Lee; Lepper, Mark R. (1979), *Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence*, Journal of Personality and Social Psychology, American Psychological Association, 37 (11) pp: 2098-2109.
54. Marica, Simona (2008), *Introducere în psihologia socială*, Editura Fundației România de Mâine, București.
55. Marinescu, Valentina (2003), *Introducere în teoria comunicării – principii, modele, aplicații*, Editura Tritonic, București.
56. Marinus, Flavius, <<http://facultate.regielive.ro/cursuri/dinamica/dinamica-grupurilor-206193.html>>
57. McGuire, Sandra (1994), *Dinamica grupurilor. Fundamentele grupurilor și muncă în interiorul grupului*, în „Lucrările științifice în dezvoltare”, scurt rezumat adaptat după „Lecția 1 a Lucrării sociale în interiorul grupului”, publicat de Asociația Engleză a Lucrărilor Sociale și de Fundația Studiilor Deschise <[http://www.sips.ro/djthd/uploads/consiliere\\_si\\_consultanta/Dinamica\\_grupurilor.pdf](http://www.sips.ro/djthd/uploads/consiliere_si_consultanta/Dinamica_grupurilor.pdf)>
58. Mcquail, Denis (1999), *Comunicarea*, Editura Institutului European, Iași.

59. Merce, Eugeniu; Halmaghi Elisabeta-Emilia, *Abordările de contingență ale leadership-ului*, <<http://www.actrus.ro/biblioteca/anuare/2003/ABORDARI1.pdf>>
60. Millon, T. (2004), *Personality Disorders in Modern Life*, John Wiley & Sons.
61. Miroiu, Mihaela (2006), *Neprețuitele femei. Publicistică feministă*, Editura Polirom, Iași.
62. Moscovici, Serge (2011), *Influență socială și schimbare socială*, Editura Polirom, Iași.
63. Moscovici, Serge (2006), *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Editura Polirom, Iași.
64. Mucchielli, A., coord. (2005), *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, Iași.
65. Mugny, Gabriel; Perez, Antonio, Juan (1996), *Reprezentările sociale ale inteligenței: Cercul vicios al evaluării*, în Neculau, Adrian coord. *Psihologie socială Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, pp.52-60.
66. Mumford, Michael D. (2010), *Leadership 101*, Springer, New York  
<[http://books.google.com/books/about/Leadership\\_101.html?id=gKykNp4uugUC](http://books.google.com/books/about/Leadership_101.html?id=gKykNp4uugUC)>
67. Neculau, Adrian (1996), *Reprezentările sociale. Dezvoltări actuale*, în Neculau, Adrian coord. *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, pp.34-52.
68. Oroș, R. (2014), *Alternativă versus tradițional*, <<http://www.aicicrescmontessori.ro/alternativa-versus-traditional>>
69. Owens, L.; Daly, A.; Slee, P. (2005), *Sex and age differences in victimization and conflict resolution among adolescents*, *Aggressive Behavior*, 31 (1), pp:1-12.

70. Pauen, M. *Reality and Representation. Qualia, Computers, and the "Explanatory Gap"*, <<http://www.univie.ac.at/constructivism/pub/representation/pauen.pdf>>
71. Palincsar, A.S.; Brown, A. L. (1984), *Reciprocal teaching of comprehension-fostering and comprehension-monitoring activities*, *Cognition and Instruction*, 1(2), pp. 117-175.
72. Park, Robert, Ezra; Burgess E. W. (1921), *Introduction to the science of sociology*, The University of Chicago Press.
73. Petcu, Marian (2002), *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
74. Petit, Francois; Dubois, Michel (1998), *Introduction la psychologie des organizations*, ed.a 3-a, Editura Dunod, Paris.
75. Philips, S. (1992), *The Invisible Culture: Communication in Classroom and Community on the Warm Springs Indian Reservation*. Waveland Press.
76. Popa, Camelia. (2011), *Jurnalistul: personalitate și profesie*, Editura Universitară București.
77. Popa, Camelia (2007), *Profilul personologic (factorial) al jurnalistului*, *Revista de Psihologie*, 3-4 (53), Editura Academiei Române, București, pp. 197-205.
78. Rada, Cornelia; Prejbeanu, Ileana (2008), *Comportamentul sexual uman, coordonate antropologice și psiho-medicale*, Editura Medicală Universitară Craiova.
79. Rigby, K. (2007), *Bullying in schools - and what to do about it*. ACER, Melbourne.
80. Rouquette, Michel-Louis (2002), *Despre cunoașterea maselor. Eseu de psihologie politică*, Editura Polirom, Iași.
81. Rumbelow, H. (2003), *Femininity a career girl's best asset*. *New Straits Times* – Mar. 26, 2003.

82. Sachs, O. (2005), *Omul care își confunda soția cu o pălărie*, Editura Humanitas, București.
83. Saint-Arnaud, Yves (1978), *Les petits groupes. Participation et communication*, Les Presses de l'Université de Montréal, Les Éditions du C.I.M., pp. 9-71.
84. Searle, J.R. (2010), *Making the Social World: The Structure of Human Civilization*, Oxford University Press, Oxford.
85. Simmel, G. (1999), *Religia*, Editura Dacia, Cluj.
86. Smelser, Neil J. (1963), *Theory of Collective Behavior*, Free Press, Glencoe, Ill.
87. Steiner, Ivan D. (1972), *Group processes and productivity*, Academic Press, New York.
88. Ștefănescu, Simona (2009), *Sociologia comunicării*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.
89. The Associated Press (2014), *Australian commuters tilt train cars to rescue man stuck in station gap*, <<http://ctvnews.ca/world/australian-commuters-tilt-train-cars-to-rescue-man-stuck-in-station-gap-1.1947961>>
90. Tran, Vasile; Stănciugelu, Irina, *Teoria comunicării* <<http://www.scribd.com/doc/51286587/21/Tipuri-de-influen%C5%A3%C4%83-exercitat%C4%83-prin-intermediul-comunic%C4%83rii>>
91. Tuckman, Bruce W. (1965), *Developmental sequence in small groups*, *Psychological Bulletin*, 63 / 1965. Retipărit în *Group Facilitation: A Research and Applications Journal* – 3 / 2001 <<http://dennislearningcenter.osu.edu/references/GROUP%20DEV%20ARTICLE.doc>>
92. Turner Ralph H.; Killian Lewis M. [1972] (1993), *Collective Behavior*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall.
93. Van Poelje, S. (2013), *Coaching de echipă*, Conferința Națională de Analiză Tranzacțională „Mindfulness,

prezență și contact”, 28 Noiembrie – 1 Decembrie 2013, București.

94. Vlăsceanu, Mihaela (1999), *Organizațiile și cultura organizării*, Editura Trei, București.
95. Zamfir, Cătălin; Vlăsceanu, Lazăr, coord. (1993), *Dicționar de Sociologie*, Editura Babel, București.
96. Zlate, Mielu (2008), *Tratat de psihologie organizațional-managerială*, Editura Polirom, Iași.
97. \*\*\* *Grila de observație Bales*, <<http://www.scribd.com/doc/72141840/Grila-Bales>>
98. \*\*\*Legea nr. 48/2002, publicată în Monitorul Oficial nr.69/31 ianuarie 2002.
99. \*\*\* Academia Română – Institutul De Lingvistică „Iorgu Iordan”, (2009), *Dicționarul explicativ al limbii române* (ediția a II-a revăzută și adăugită), Univers Enciclopedic Gold, București.