

LIBRIS
Philip G. Zimbardo
Michael R. Leippe
books

PSIHOLOGIA INFLUENȚEI SOCIALE ȘI A SCHIMBĂRII DE ATITUDINE

Traducere din limba engleză de
Ruxandra Rădulescu

3
TREI

- 11 Cuvânt-înainte
- 15 Prefață
- 19 Mulțumiri
- 21 1 O lume a influențelor
- 24 Procesele și contextele influenței sociale
- 27 Povești din galeria de onoare (și dezonoare) a influenței
- 66 ABC-ul influenței: atitudini, comportamente și cogniții
- 76 O perspectivă a psihologiei sociale
- 79 Ce urmează
- 87 2 Influențarea comportamentelor:
Abordările directe
- 90 Cum învățăm când acțiunile au rezultate
- 108 Aprobare sau dezaprobare: puterea recompenselor sociale
- 112 Conformarea: cum să-ți salvezi reputația și să câștigi favoruri --
și cunoștințe
- 127 Obediența: justificarea comportamentului prin autoritate
- 144 Psihologia instinctivă: influențarea prin euristică
- 158 Punctul de plecare: atunci când schimbările interioare derivă
din influențele exterioare
- 163 3 Influențarea atitudinilor prin comportament:
Când acțiunea se transformă în credință
- 166 Atribuirea și autoatribuirea
- 187 Auto-persuadarea și jocul de rol
- 198 Psihologia autojustificării: teoria disonanței
- 226 Notă de încheiere

- 232 **4 Schimbarea atitudinilor prin persuadare:**
Crede-mă pe cuvânt
- 237 Căutarea influenței: procesele de comparație socială
- 244 A fi căutat în calitate de țintă: apelurile persuasive
- 249 Prezentarea și expunerea
- 257 Atenția
- 265 Înțelegerea
- 268 Acceptarea: cea mai mare problemă
- 292 Un popas pe drumul către persuadarea de lungă durată
- 298 **5 Cum să faci ca persuadarea să dureze:**
Menținerea atitudinii schimbate și urmările comportamentale
- 302 Premisele menținerii noii atitudini: crearea unor atitudini puternice, clare și absolute
- 316 Retenția sau menținerea noii atitudini: persuadarea în timp
- 331 Transpunerea atitudinilor în comportament: persuadarea finală
- 349 Recompensele muncite ale persuadării
- 356 **6 A te opune influenței sau a o accepta:**
Laturile yin și yang ale persuadării
- 359 Mintească încăpățânată: rezistența și acceptarea selectivă
- 381 Depășirea rezistenței: eliberarea eului totalitar
- 394 Cealaltă extremă: a fi o pradă ușoară
- 409 Prejudecățile: atitudini care pot ucide
- 419 Notă finală: cum să ai o minte deschisă fără să fii o pradă ușoară
- 428 **7 Influența, conștientizarea și inconștientul:**
Când ceea ce nu știi te poate schimba
- 433 Conștientizarea și conștiința influenței
- 455 Mesaje nonverbale (și nu neapărat conștiente)
- 482 Stimulii subliminali: influența neobservabilă
- 501 Conștientizare și conștiință: o perspectivă de final

- 512 Abordarea acuzatorială: persuadarea competitivă ajută la înfăptuirea dreptății?
- 520 Secția de poliție: cum se obțin probe de la oameni
- 539 Sala de judecată: terenul de lupte persuasive
- 556 Sala de deliberări
- 573 Psihologia și domeniul juridic: o pledoarie finală
- 580 **9** **Influența socială în serviciul sănătății și fericirii**
- 582 Influența ecologistă: poate persuadarea să salveze planeta?
- 597 Promovarea sănătății
- 628 Calea către sănătatea mentală trece și prin psihologia socială
- 644 Influența socială, viața bună și viitorul personal
- 651 **Anexa A** Cercetarea și metoda experimentală
- 674 **Anexa B** Măsurarea atitudinilor și a componentelor acestora
- 689 **Bibliografie**

O lume a influențelor

Procesele și contextele influenței sociale • Povești din galeria de onoare (și dezonoare) a influenței • ABC-ul influenței: atitudini, comportamente și cogniții • O perspectivă a psihologiei sociale • Ce urmează

Când v-ați trezit în această dimineață, mintea vă era probabil plină de gânduri și planuri pentru ziua ce abia începea. Mai întâi faci asta, pe urmă asta, apoi cealaltă și mai târziu (să nu cumva să uiti) mai faci și asta. Poate că vreți să vă vedeți la prânz cu un prieten, dar aceasta înseamnă să chiuliți de la ore sau să plecați mai repede de la birou. E decizia dvs. Poate va trebui să vă faceți planuri și pentru cină. Dacă nu trebuie să lucrați până târziu, ați putea, în fine, să vedeți filmul acela despre care vorbește toată lumea. Sau puteți merge la petrecerea la care ați fost invitat. Este decizia dvs. Dar să o luăm cu începutul. Ce mâncați la micul dejun? Cereale și suc de fructe sună mai bine decât pâine prăjită și cafea, iar, dacă vă preocupă colesterolul și kaloriile, poate ați calculat că v-ați terminat deja rația de bacon și ouă pe săptămâna în curs. E decizia dvs.

Sunt, iată, extrem de multe lucruri care țin doar de alegerea personală. Cum să vă îmbrăcați, ce să urmăriți la TV, pe cine să

votați, ce să studiați, unde să locuiți, cu cine să vă căsătoriți — alegerile sunt nelimitate. Pentru cea mai mare parte dintre cei care locuiesc în Statele Unite sau în țări asemănătoare, viața e ca un supermarket de opțiuni; oamenii au control asupra multor aspecte din viața lor. Devenim mai conștienți de libertățile noastre — pe care uneori le considerăm a fi garantate pe viață — abia atunci când pe ecranele televizoarelor vedem brusc, așa cum s-a întâmplat în 1989, scene în care studenții chinezi se luptă pe viață și pe moarte pentru a-și asigura niște drepturi fundamentale din partea unui guvern totalitar. La fel, ne-am minunat să vedem profunda nevoie umană de libertate și democrație exprimată prin transformările bruște ce au avut loc în Europa de Est, acolo unde tirania opresivului regim comunist a fost răsturnată de către cetățeni.

Nu e nicio îndoială că avem un grad semnificativ de control personal asupra propriilor noastre vieți. Și totuși, deși atâția dintre noi se bucură de această libertate, cum de reușim să nu ne încurcăm unii pe alții în timp ce ne urmărim scopurile și visurile? Cum se face că, în fața atâtor opțiuni, mulți dintre noi avem încă atât de multe în comun? Și cum se întâmplă că, pentru a ne atinge anumite scopuri, trebuie de multe ori să-i convințem pe alții să facă ce vrem noi — de obicei, fără a recurge la instrumente, precum legea, banii, puterea fizică sau statutul privilegiat? Și cum de alții ne influențează alegerile, simpatiile sau antipatiile și ne ghidează acțiunile?

Nu-i așa că și dvs. v-ați conformat uneori unor sugestii sau cereri din partea autorităților, care nu se aliniau cu valorile dvs. personale? Iar uneori ați fost într-un grup sau cerc de oameni în care unii au exercitat presiuni asupra dvs. să vă îmbrăcați sau să vă comportați într-un anumit fel, despre care v-ați dat seama

doar mai târziu că nu vă reprezintă. Ați cumpărat vreodată vreun produs pe baza unei reclame și pe urmă v-ați dat seama că nu aveați nevoie de el, ci doar ați fost convinși de publicitatea bine ticluită?

Aceste chestiuni țin de problematica influenței sociale, de schimbările prin care trec unele persoane din cauza acțiunilor altor persoane. Cu siguranță, avem libertate de decizie în multe cazuri, însă, absorbiți în lumea socială, nu putem evita sugestiile mai mult sau mai puțin subtile sau pregnante din partea celorlalți, care ne influențează în favoarea unei alegeri și în defavoarea alteia. Cu siguranță nu ne dorim să evităm influența celor înțelepți, corecți și preocupați de binele nostru. O dimensiune a condiției umane este aceea de a ne angaja în interacțiuni sociale de tipul schimburilor reciproce, de a fi parte integrantă din țesătura contextului social care dă sens vieții noastre. Și, desigur, există și partea cealaltă, acea parte din noi care funcționează ca agent de influență, încercând să-i influențeze pe ceilalți — să fie prietenii noștri, să studieze sau să meargă la cinema cu noi, să ne angajeze la serviciu, să împărtășească părerile noastre și chiar să facă parte din viața noastră.

Influența socială este peste tot. Funcționează oriunde, ori când. Așa merg lucrurile. Pentru a funcționa în cel mai eficient mod în lumea în care trăim, e bine să știm cum și când să folosim influența socială, să fim în stare să recunoaștem când cineva încearcă să ne convingă de ceva și să înțelegem când să acceptăm sau să respingem tentativele altor persoane de a ne persuadea. Această carte este în întregime dedicată psihologiei influenței sociale. Veți găsi în ea sfaturi practice despre cum să rezistați în fața unor surse nedorite de influență și cum să fiți mai eficienți atunci când chiar dvs. sunteți în postura de agent

de influență. Dar fundamentul acestor idei vine din numeroase studii despre persuasiune și complianță făcute de cercetători din domeniul psihologiei sociale, psihologiei politice și comunicării. Noi vom examina cercetările empirice și teoriile produse în spațiul universitar și vom integra totodată puncte de vedere și informații ce ne vin dinspre profesioniștii influenței, cei care își câștigă existența făcându-și cu brio meseria în marketing, publicitate, vânzări, sondaje de opinie, lobby, strângere de fonduri și chiar recrutare pentru armată sau culte.

Procese și contextele influenței sociale

Un proces al influenței sociale implică un comportament sau doar o intenție prin care o persoană dorește să schimbe modul în care o altă persoană se comportă, simte sau gândește în raport cu un anumit stimul. Acesta din urmă poate să fie o problemă politică (legiferarea avortului, de exemplu), un produs (băuturile carbogazoase, de pildă) sau o activitate (să zicem, copiatul la examene). Sau să spunem că vreți să vă convingeți un prieten să fie de acord cu dvs. în privința avorturilor. Sau să vă încurajați un alt prieten să încerce un suc care vă place dvs. Sau poate că, atunci când cineva care vă respectă vă spune că este tentat să copieze la un examen, dar află că dvs. nu ați copiat niciodată, ați putea ajuta acel individ să reziste în fața tentației. În toate aceste cazuri, ați fost un fel de agent al influenței sociale.

În fiecare dintre aceste cazuri, ați schimbat (sau ați încercat s-o faceți) comportamentele, emoțiile și gândurile pe care o anumită persoană le are despre un subiect sau o acțiune. În alte cazuri, stimulul puteți fi chiar dvs., ca agent de influență. De exemplu,

vreți ca o persoană recent cunoscută să vă simpatizeze, ocazie cu care zâmbiți frumos și vă comportați admirabil. Sau stimulul poate fi ținta, ca atunci când vă încurajați un prieten deprimat să se prețuiască mai mult. Psihoterapeuții și consilierii-psihologi sunt agenți de influență prin profesia lor, având ca scop de multe ori schimbarea imaginii de sine a persoanei-țintă. Mai puteți fi atât țintă, cât și agent de influență atunci când decideți să puneți în practică strategii specifice de schimbare pentru a vă atinge rezoluțiile de Anul Nou: să slăbiți, să vă faceți noi prieteni, să nu mai depășiți deadline-urile și tot așa.

Există multe tehnici de influențare socială și toate se bazează pe un număr relativ mic de procese de influențare ce țin de felul în care oamenii gândesc, își aduc aminte, au trăiri colorate afectiv și iau hotărâri. Înainte de a ne referi la *ce* anume să faceți și *cum* anume să vă atingeți obiectivele ce țin de exercitarea influenței, este important să vedem *de ce* funcționează aceste procese — să înțelegem, prin urmare, psihologia influenței.

Noi încercăm să facem exact acest lucru în cartea noastră. Scopul nostru general este de a oferi o bază de informații cu privire la natura influenței sociale în diversele ei forme. La nivel practic, ne așteptăm ca aceste informații să se dovedească utile în viața dvs. cotidiană ajutându-vă să deveniți un bun agent de influență socială și un cetățean mai priceput în a detecta și a se opune diverselor tipuri de influență nedorită, evitând obediența față de o autoritate injustă.

Vom începe cu câteva exemple specifice și clare de influență socială în trei contexte diferite: relații interpersonale, persuasiune și mass-media. Contextele diferă în raport de cât de personale sau *individualizate* sunt, dar și în raport de *mărimea* sau *dimensiunea* publicului-țintă pentru acțiunea de influențare.

Situațiile de influență cu cel mai puternic caracter personal sunt cele *interpersonale*, în care există un număr mic de persoane implicate în mod direct și există comunicare directă între agentul de influență și ținta sa. Eforturile a doi dintre cei mai buni prieteni ai dvs. de a vă convinge să mergeți la film cu ei sunt un exemplu de încercare de exercitare a unei influențe interpersonale. La fel și în cazul unei mame care vrea să-și convingă fiul adolescent să-și facă ordine în cameră sau în cazul unui vânzător de automobile care vrea să vă convingă să cumpărați o anumită mașină.

Cadrelor persuasiunii sunt și ele destul de comune. În aceste cazuri, un comunicator, de obicei cineva care ține un discurs, încearcă să convingă publicul să fie de acord cu el sau cu acțiunile pe care le susține el. Persuasiunea implică un agent de influență care încearcă să influențeze simultan mai multe persoane-țintă dintr-un public. Pastorii evangheliști ne oferă un prototip al comunicatorului persuasiv ce influențează prin predica sa atitudini și comportamente. Deși contextele persuasiunii sunt mai mult impersonale decât interpersonale, există comunicatori care își transmit mesajul într-un mod atât de puternic și de mișcător, încât spunem despre ei că sunt *charismatici*.

Procese de influențare au loc și în mass-media. Mesajele și imaginile transmise la televizor, radio și în publicațiile tipărite ajung la milioane de oameni din toată lumea. Prin natura lor, ele sunt profund impersonale; nu doar că sunt făcute să fie relevante pentru mai multe persoane, dar sunt și comunicate prin intermediul unei terțe părți. Cel care comunică nu este nici prezent fizic, nici nu este identificabil neapărat ca o anumită persoană sau organizație. Însă influențarea prin intermediul mass-media poate avea efecte puternice. Miliardele cheltuite pe publicitate

în fiecare an demonstrează eficiența mass-mediei în promovarea unei game nesfârșite de produse și prezentarea unei imagini poleite a candidaților politici.

Pentru a identifica principalele trei tipuri de contexte în care se desfășoară procesele de influențare, să vedem câteva exemple actuale și istorice din fiecare dintre aceste forme de influență socială. În privința influenței interpersonale, vom analiza tehnicile folosite în procesul de recrutare pentru secta Moon. În privința comunicării și persuasiunii, vom examina sursele de putere ale unor comunicatori extrem de puternici, precum Martin Luther King Jr, Ronald Reagan, Adolf Hitler și Jim Jones, liderul sectei Templul Popoarelor. În privința influenței din mass-media, ne vom uita la strategiile și tacticile folosite de companiile producătoare de tutun, pentru a-i convinge pe nefumători să se apuce de fumat, iar pe fumători, să reziste în fața recomandărilor de a nu mai fuma. Aceste exemple, alături de prezentarea teoretică ce va urma, ilustrează teme și principii la care ne vom referi mai în detaliu în următoarele capitole. Ele oferă, de asemenea, dovezi din lumea reală pentru cititorii care ar fi tentați să creadă că această carte este doar un abstract exercițiu de gândire.

Povești din galeria de onoare (și dezonoare) a influenței

Influența interpersonală: convertirea și personalizarea

Probabil ați auzit despre secta Moon, numită și Biserica Unificării, celebrul cult religios al anilor '70. *Moonie* este denumirea

populară, în limba engleză, a adepților Bisericii Unificării, înființată de pastorul coreean Sun Myung Moon, un afacerist bogat ce se autointitulează „noul Mesia“. Acest cult a devenit una dintre cele mai cunoscute mișcări religioase nontradiționale, ajungând să recruteze și să convertească mii de tineri din campusuri universitare sau metropole. Să nu vă mirați că acest cult mai era activ și prosper chiar în anii '90, dar într-o nouă deghizare, probabil mai eficientă decât precedentă.

Procesul de recrutare arată în felul următor: un membru al Bisericii abordează un tânăr potențial recrut pe stradă și îi înmânează o broșură. Îi spune tânărului că reprezintă o „organizație studențească internațională a tinerilor preocupați de viitorul acestei lumi“. Cei doi conversează o vreme, apoi, aparent impresionată de sensibilitatea tânărului, persoana ce recrutează îl invită la o masă gratuită, chiar în seara respectivă. „Cine organizează acest dineu?“, întreabă tânărul. Iar un potențial răspuns este: „Asociația pentru Cercetarea Principiilor“. Denumirea sună bine și e cam dificil să ai obiecții față de așa ceva. Persoana care recrutează, de exemplu o tânără femeie veselă și îngrijită, îi povestește încântată cât de plăcute sunt aceste dineuri, pline de conversații inteligente, apoi face o sugestie: „Dacă nu ai planuri pentru diseară, ce-ar fi să vii la dineu?“

Dacă îi acceptă oferta, tânărul se va deplasa la un „centru pentru vizitatori“, frumos decorat, în compania a încă zece sau douăzeci de alți tineri, dintre care jumătate sunt oaspeți precum este el, iar ceilalți, agenți de influență bine pregătiți. Mâncarea este delicioasă, iar atmosfera este plăcută și plină de „acceptare necondiționată“. Aceasta presupune gesturi de afecțiune și respect pentru oaspete și pentru orice are el de spus — de fapt, nu chiar pentru orice, după cum va observa el în curând. Adepții

mai în vârstă — în majoritate — ghidează abil conversația, descriind acțiunile caritabile pe care organizația le face în întreaga lume, precum și convingerile organizației privind problemele lumii contemporane. Deși problemele politice, sociale și economice sunt complexe, soluțiile sunt simple.

După cină, mesele sunt debarasate și începe spectacolul muzical. Se interpretează cântece festive și se dansează cam o oră, după care începe o prelegere ținută de un membru senior al organizației. Noul recruta este întrebat dacă și-ar dori să fie mai fericit și dacă originea nefericirii sale și a lipsei de sens în viața sa nu vine cumva din faptul că trăiește într-o societate nefericită și lipsită de principii. Când tânărul spune ceea ce vor ei să audă, aceștia zâmbesc și îi sorb fiecare cuvânt; opiniile negative sau nesigure sunt întâmpinate cu o atitudine încruntată, cu evitarea contactului vizual și cu impresia că ceva nu e în regulă. La un moment dat el va descoperi că se află printre adepții unui cult religios, însă acest lucru va fi minimalizat — pentru moment. Prezentarea se desfășoară într-un ritm rapid, arătând imagini cu oameni fericiți în frumosul sat de munte ce ține de Biserica Unificării. Când se termină, noii recruți sunt invitați să petreacă un weekend în acest sat. „Pleacă autobuzul chiar în seara aceasta!” Oamenii se îmbrățișează, dau mâna unul cu celălalt. Ar fi bine să continue în această atmosferă sau să se întoarcă la viața ternă de zi cu zi? Aceasta este întrebarea din mintea viitorilor recruți.

Dacă recruta nostru se declară de acord să-și petreacă weekendul cu ei — după cum par să facă alți oaspeți —, el va fi implicat ușor-ușor în discuții religioase pe drumul către sat. În următoarele zile va avea parte de un program strict și plin de activități de la ora 8 dimineața la ora 11 seara. După ce se dă trezirea prin cântece, nou-veniții se alătură rugăciunilor și activităților

de dimineață, apoi iau micul dejun, apoi și mai multe cântece, pe urmă două prezentări despre principiile și dogmele Bisericii Unificării, după care vine prânzul. După prânz, sport, cântece din nou, încă o prezentare, cina și grupurile de discuție. Totul se petrece într-un ritm rapid. E ca o tabără de vară, dar fără relații amoroase, aici totul e serios. Membrii Bisericii, ce pot fi observați în activitățile lor cotidiene, par mulțumiți de viața lor. Noul recrut participă însă la discuții și prezentări pe teme serioase: *Biblia*, Isus Hristos, sensul vieții. Accentul se pune mereu pe iubire, încredere și moralitate; tema principală este cea a decăderii societății — din cauza comunismului, a lăcomiei, a dorințelor neînfrânate și a multor altor probleme. Însă, dacă oamenii ar îmbrățișa filosofia pastorului Moon, totul ar putea fi remediat.

Recruții nu sunt lăsați singuri nicio clipă. Există cel puțin un membru al Bisericii, de obicei o persoană de sex opus și cu o înfățișare atractivă, care îi însoțește peste tot. La discuții și mese ia parte cel puțin un membru al Bisericii pentru fiecare recrut participant. Unui observator atent nu-i va scăpa faptul că acești membri ai Bisericii, prezenți peste tot, domină comunicarea: vorbesc despre credințele Bisericii, descurajează părerile contrare, se încruntă când un oaspete arată semne de nemulțumire și strălucesc de fericire când părerile sunt pozitive. Lucrând împreună, aceștia dau impresia că sunt de acord tot timpul și că posedă multă înțelepciune. Recrutului i se dă impresia că este o persoană foarte specială — un „membru al familiei“, apreciat de toți, parte din ceva mare și important, părtaș la informații de mare profunzime. La sfârșitul weekendului, el primește invitația de a mai rămâne o săptămână sau chiar mai mult, ca să mai afle „câte ceva“ despre ei și să ajungă la „informații de mare valoare“ despre care „încă n-au discutat“.