

Procese interpersonale

Autodezvăluire, atracție interpersonală
și ajutorare

Ediția a II-a revăzută

INSTITUTUL EUROPEAN
2017

TABLA DE MATERII

Cuvânt înainte la ediția a II-a / I

Cuvânt înainte / 7

ATRAȚIA INTERPERSONALĂ / 9

1. De la sociometrie la atracția interpersonală / 9

2. „Cine se aseamănă se adună” / 11

3. Principiul reciprocității / 24

4. Rolul proximității / 33

5. Dezirabilitatea atractivității fizice / 39

6. Cine este atractiv? / 42

7. Diferențe între sexe în privința importanței acordate
atractivității fizice / 48

8. Stereotipul „cine este frumos este bun” / 51

9. Consecințe interpersonale ale frumuseții / 57

10. Variații contextuale în percepția atractivității fizice / 60

Referințe bibliografice / 64

AUTO-DEZVĂLUIREA / 73

1. Auto-dezvăluirea – un tip specific de comunicare / 74

2. Dimensiuni ale auto-dezvăluirii / 79

3. Intimitatea / 83

4. Contextul relațional al auto-dezvăluirii / 88

5. Teoria penetrării sociale / 93

6. Efectul diadic / 96

7. Auto-dezvăluirea strategică / 105

8. Protejarea relației prin amânarea mărturisirii / 110

- 9. Auto-dezvăluire și atracție interpersonală / 114
- 10. „Femeia exprimă și bărbatul reprimă” / 124
- 11. „Deschizătorii” / 127
- 12. Singurătate și auto-dezvăluire / 131
- 13. Psihofiziologia confesiunii / 135
- 14. Hiperaccesibilitatea gândurilor secrete / 142
- 15. Alte argumente în favoarea dezvăluirii secretelor / 145
- 16. Avantajele discreției / 149
- Referințe bibliografice / 153*

COMPORTAMENTUL DE AJUTORARE / 165

- 1. Comportament prosocial, comportament de ajutorare, comportament altruist / 165
- 2. Intervenția în situații de urgență / 172
- 3. Atribuire și comportament de ajutorare / 195
- 4. Explicații ale comportamentului de ajutorare / 202
- 5. Dispoziție psihică și comportament de ajutorare / 221
- 6. Corelate de personalitate și de biografie ale comportamentului de ajutorare / 235
- 7. Factori situaționali / 243
- 8. Reacții la primirea ajutorului / 250
- 9. Norma interesului personal și altruismul mascat / 258
- Referințe bibliografice / 262*

ATRACTIA INTERPERSONALĂ

1. De la sociometrie la atracția interpersonală

Dacă ni s-ar adresa întrebarea „Ce vă face să fiți fericiți?” sau întrebarea „Ce anume credeți că dă un sens vieții dumneavoastră?”, cei mai mulți dintre noi ar răspunde referindu-se la relațiile cu membrii familiei, cu prietenii ori cu partenerii sexuali (Berscheid, 1985). Dependența de ceilalți face ca relațiile să alcătuiască nucleul dur al existenței noastre. În paginile următoare nu ne propunem să abordăm relațiile interpersonale, ci ceea ce le întemeiază: atracția dintre două persoane.

Termenul de atracție desemnează caracterul pozitiv al atitudinilor interpersonale. Întîlnim această definiție în cele mai influente sinteze teoretice asupra domeniului: „Aproape toți teoreticienii sînt de acord că atracția interpersonală este o atitudine pozitivă față de altă persoană” (Berscheid și Walster, 1969, p. 1) sau „În concepția psihologilor sociali, atracția interpersonală se referă la pozitivitatea atitudinală” (Huston și Levinger, 1978, p. 117). Autorii români (Chelcea, 1994; Gavreliuc, 2002; Iluț, 2000; Radu, 1994) exprimă aceeași opinie.

Domeniul atracției interpersonale, așa cum există astăzi și cum vom încerca și noi să-l schițăm în textul de față, datorează mult sociometriei (vezi Bastin, 1970; Maisonneuve, 1996; Mihăilescu, 1967; Radu, 1994). Aceasta este o orientare deosebit de fertilă în științele sociale, inaugurată de J. L. Moreno. Medicul român format la Viena și emigrat în Statele Unite a tipărit în 1934 o carte cu titlu mesianic, *Who shall survive?*, în care prezenta tehnici menite să măsoare sentimentele ce-i leagă pe membrii grupurilor. Testul sociometric inventat de Moreno este foarte simplu și foarte eficient. Cu ajutorul lui se recoltează informații complexe privind rețelele de atrageri și respin-

geri din grup, se identifică liderii, respinșii și izolații. Intrarea sociometriei într-un con de umbră o dată cu încheierea epocii clasice a istoriei psihologiei sociale se datorează, în principal, intenției cercetătorilor de a studia atracția la nivel individual.

Începînd cu deceniul al 7-lea, s-au conturat mai multe teorii asupra atracției interpersonale. Noi vom aminti aici numai două din ele, socotind că acestea îl vor ajuta pe cititor să parcurgă mai ușor paginile următoare. Modelul A-B-X sau teoria relațiilor simetrice a lui Theodore Newcomb (1961) trebuie socotită prima tentativă de integrare a acestui cîmp de cercetare. Newcomb s-a inspirat din teoria echilibrului elaborată de Heider (1958). Să ne imaginăm o persoană A aflată în legătură cu o persoană B și cu o entitate X. X, ca obiect atitudinal, poate fi un lucru, o chestiune aflată în dezbatere publică, precum integrarea României în structurile euro-atlantice sau o persoană. Teoria dă seama de relațiile pozitive sau negative ce pot exista între actor, cealaltă persoană și obiectul atitudinal. Ca și în modelul lui Heider, sistemul poate fi echilibrat (simetric) sau neechilibrat (asimetric). Newcomb a postulat o „tendință către simetrie”. De exemplu, dacă A și B se plac unul pe celălalt, vor tinde să se raporteze identic la X. Potrivit psihologului social american, tendința către simetrie este instrumentală prin aceea că-i îngăduie lui A să prezică atitudinile și comportamentele lui B. De asemenea, aceeași tendință îi facilitează lui A validarea propriilor opinii.

Cea de-a doua teorie importantă a atracției interpersonale are la bază condiționarea clasică. Individul se simte atras de cei pe care-i asociază cu recompense (Byrne și Clore, 1970, apud Clore, 1976; Clore și Byrne, 1974; Lott și Lott, 1974). Persoanele pe care le asociem pentru un motiv sau altul cu recompense (fie că ne-au aplicat ele însele o recompensă, fie că ne-au facilitat obținerea acesteia ori s-au aflat numai de față atunci cînd am primit-o) ne induc sentimente agreabile și atunci cînd recompensa nu mai este de actualitate – resimțim, deci, atracție pentru ele. Modelul recompensei a fost confirmat în cercetări de felul celei efectuate de Griffitt (1970). Acest autor a variat temperatura și umiditatea camerei în care subiectul înfîlnea un necunoscut. Cum temperatura înaltă provoacă afecte nega-

tive, Griffitt a constatat că subiecții simpatizau necunoscutul în condiții de temperatură agreabilă și aveau tendința de a-l respinge când resimțeau inconfort termic.

Există multe feluri de atracție, după cum există multe motive care ne fac să resimțim atracție pentru semenii noștri. Unii ne flatează, ori chiar ne linguesc, în vreme ce alții ne câștigă simpatia prin independența și onestitatea lor. Față de unii ne simțim atrași pentru că ne pot procura plăceri sexuale, iar față de alții pentru că au o conversație încântătoare sau pentru că ne-au ajutat în vreun fel. Unii ne plac pentru că ne seamănă, iar alții pentru că sînt foarte diferiți. Pe unii îi agreeam decenii la rînd; alții abia apucă să ne facă o impresie deosebită și dispar din viața noastră. Din păcate, psihologii sociali sînt departe de a fi tratat tema atracției interpersonale în toată complexitatea ei. Cercetările asupra rolului atracției în diferitele tipuri de relații interpersonale au demarat abia acum două decenii. Mai bine acoperite din punct de vedere teoretic sînt relațiile de prietenie, dragoste și căsătorie (vezi Iluț, 2003; Radu, 1994). Restul relațiilor (între frați, între copii și părinți, alte relații de rudenie, între tineri și bătrîni, prietenia dintre un bărbat și o femeie, relațiile homosexuale, adulterul) s-au bucurat numai episodic de interesul psihologilor. Nucleul dur al cercetărilor asupra atracției îl reprezintă studiul atracției între necunoscuți, la prima lor întîlnire. În acest cadru s-a urmărit să se pună în evidență, de fapt, impresia pe care i-o produce subiectului un altul, un set de informații despre acesta (privind, bunăoară, similaritatea lui cu subiectul) sau o fotografie a acestuia. Expunerea noastră va ține seama de preponderența unor astfel de cercetări. Vom examina, în cele ce urmează, impactul similarității dintre subiect și persoana-țintă, al nevoii de reciprocitate și al proximității asupra atracției, ca și chestiunile legate de atracția fizică.

2. „Cine se aseamănă se adună”

Pe măsură ce indivizii se cunosc unii pe alții, apar anumiți factori care hotărăsc dacă relația lor se va transforma sau nu în prietenie. Unul

din acești factori este similaritatea. De altminteri, ideea că interacțiunea dintre persoanele avînd atitudini similare generează atracție reciprocă are o istorie îndelungată; o aflăm, de pildă, în opera lui Aristotel.

„Cine se aseamănă se adună” – spune psihologul naiv, ce pare bine informat asupra rolului similarității. Prietenii, perechile de îndrăgostiți, soții au atitudini, credințe și valori comune. În cazul cuplurilor căsătorite, cu cît este mai mare similaritatea dintre cei doi parteneri, cu atît ei se declară mai fericiți și cu atît este mai puțin probabil să divorțeze (Myers, 1994). Astfel de studii corelaționale formulează concluzii deosebit de clare. Dar dacă avem cunoștință despre relația cauzală, ne-am putea înșela asupra termenilor ei: similaritatea determină atracția ori invers?

Theodore Newcomb (1961) a obținut primele dovezi ce atestau determinarea cauzală a atracției de către similaritatea atitudinală. El a întreprins laborioase cercetări de teren asupra formării legăturilor de prietenie. Participanții, studenți în anul I la University of Michigan, au completat mai multe chestionare privitoare la atitudinile și valorile lor. Primele chestionare au fost completate chiar înainte ca subiecții să ajungă la universitate. În cursul primului semestru au fost măsurate atracția interpersonală și schimbările atitudinale. Psihologul a constatat că în primele săptămîni atracția a depins de proximitatea spațială. Totuși, pe măsură ce trecea timpul, atracția interpersonală nu mai putea fi prezisă cu exactitate decît pe baza similarității atitudinilor. Așadar, Newcomb a demonstrat că similaritatea atitudinală preexistentă contactului se asociază cu atracția reciprocă după formarea legăturii interpersonale. Se cuvine menționat că Jean Maisonneuve (1965), unul din clasicii psihologiei sociale franceze, a studiat aproximativ în aceeași perioadă „afinitățile” sau „relațiile electivă” și a ajuns la aceleași concluzii privind rolul similarității.

Cel mai înfocat susținător al relației cauzale dintre similaritate și atracție este însă Donn Byrne. El a propus o metodologie foarte eficientă, preluată de mulți cercetători. Într-unul din primele sale studii (Byrne, 1961), el a aplicat subiecților un chestionar, cerîndu-le să aleagă pentru fiecare item un răspuns din șase posibile. Chestionarul cuprindea 26 de itemi de felul celui de mai jos: