

CONFORMISMUL

1. Cercetările lui Solomon Asch

Experimentul lui Asch asupra conformismului este probabil cel mai cunoscut experiment din psihologia socială. Alegerea sarcinii, ingeniozitatea montajului experimental, eficiența măsurătorilor, limpezimea concluziilor - toate fac din el o cercetare absolut clasică. Trebuie menționat însă că începuturile au fost șovăielnice : ipotezele de start ale lui Asch anticipau refuzul subiecților de a se supune presiunii de grup. Punând, în ceea ce privește paradigma Sherif, totul pe seama ambiguității stimulului, psihosociologul american considerase că o situație bine structurată, înfățișând un stimul absolut neîndoielnic, îl va ajuta să demonstreze capacitatea indivizilor de a rezista unei norme aberante. Rezultatele au infirmat - din fericire ? - această predicție experimentală, făcând din efectul Asch un bun exemplu a ceea ce Merton a numit "serendipitate". Dar chiar și așa el a năruit construcția teoretică a lui Festinger (1950), care afirmase că opiniile indivizilor cu privire la realitatea fizică pot fi numai cu greu influențate, și a rămas cea mai limpede demonstrație a tendinței indivizilor de a-și pune opiniile în acord cu majoritatea.

Asch s-a dovedit extrem de sensibil la sugestiile lui Sherif. El a lucrat tot cu judecăți perceptivă și a folosit subiecți complici, cum făcuse și predecesorul său. Stimulul se prezintă sub forma a trei linii verticale, din care una este egală ca lungime cu o linie etalon. Subiectul este introdus într-un grup de complici și i se cere ca, atunci când îi vine rândul, să aprecieze care din cele trei linii corespunde ca mărime segmentului etalon. În total au loc 18 încercări, iar complicii furnizează aprecieri eronate începând cu cea de-a șasea.

Deși sarcina este cât se poate de simplă și de clară (în grupul de control se observă 0,68 % de răspunsuri greșite), grupul izbutește să deformeze judecățile indivizilor - 32 % din răspunsurile acestora se dovedesc eronate. În medie, cei din grupul de control (în care indivizii emiteau judecăți fără a fi supuși influenței grupului) au comis 0,08 greșeli, față de 3,84 greșeli ale celor din grupul experimental (Asch, 1951).

Din chestionarele post-experimentale a rezultat că dezacordul cu ceilalți, în ciuda evidenței perceptivă, a provocat incertitudinea și nesiguranța subiecților. Unul din motivele

Cursul 10

pentru care subiecții emiteau cu voce tare aceeași judecată eronată ca și ceilalți l-a constituit evitarea dezaprobării sociale. În aceste condiții, Deutsch și Gerard (1955) au avansat ipoteza că anonimatul subiectului și faptul de a nu se afla în nici un fel sub supravegherea grupului va conduce la dispariția totală a presiunii spre conformism și, deci, a conformismului. Deși s-a obținut o scădere semnificativă a nivelului influenței, a reieșit că 23% din subiecți au continuat să dea răspunsuri eronate chiar și în condiții de anonimat. Crutchfield (1955) a rafinat tehnica experimentală, și a contribuit la explorarea factorilor ce modelează conformismul. Dintre aceștia, cercetările ulterioare au avut în vedere mai cu seamă, caracteristicile individuale și cele ale situației.

2. Factori situaționali și personali în conformism

În privința impactului parametrilor individuali, s-a demonstrat, de pildă, că indivizii se conformează mai mult când nu se simt deplin acceptați de grup (Dittes și Kelley, 1956), când sunt atrași de grup (Berkowitz, 1957), când au un statut mai puțin important decât alți membri ai grupului (Lefkowitz, Blake și Mouton, 1955), când se consideră competenți în sarcină (Geller, Endler și Wiesenhal, 1973), etc

Discuții aprinse a prilejuit relația dintre sexul subiecților și măsura conformismului. Tradiția sociologică, precum și studiile clasice în domeniul influenței sociale (Gerard, Wilhelmy și Conoley, 1968) au pledat în favoarea ideii că bărbații ar fi mai puțin conformiști decât femeile. Sistrunk și McDavid (1971) s-au situat printre primii care au nuanțat această idee, arătând că efectul sexului depinde în bună măsură de tipul de itemi utilizați în experiment. Femeile se dovedesc mai conformiste numai în sarcinile în care bărbații sunt considerați experți. În plus, gradul de conformism al subiecților, bărbați sau femei, este marcat de sexul experimentatorului (Eagly și Carly, 1981; Vaughan și Hogg, 1995). Concluziile lui Eagly, Wood și Fishbough (1981) arată că atitudinea conformistă a bărbaților se accentuează în cazul în care nu sunt supravegheați de experimentator, ei arătându-se mai preocupați decât femeile să lase o impresie de independență.

Una din pertinentele observații ale lui Asch, referitoare la faptul că subiecții receptivi la influență în primele încercări rămân, în genere, conformiști pe parcursul desfășurării ședinței, a dat naștere unei întregi linii de cercetări. Angajarea subiectului față de poziția pe care a adoptat-o (Kiesler, 1971) îl face să manifeste consistență în răspunsuri. Firește, și teoria disonanței

Ștefan Boncu – Psihologie socială

Cursul 10

cognitive (Festinger, 1957), ca și cea a auto-percepției (Bem, 1972) pot da seama de decizia subiectului de a menține același răspuns.

Multe studii au dovedit rolul matricei culturale în modelarea conformismului. O cercetare a lui Milgram (1961) a demonstrat, de exemplu, că norvegienii se conformează într-o măsură mai mare decât francezii. Smith și Bond (1993), într-o sinteză de psihologie socială interculturală, au consemnată rîndul lor impactul normelor culturale asupra nivelului conformismului. Ei au remarcat că, în general, subiecții aparținînd culturilor individualiste din America de Nord și Europa apuseană se dovedesc mai independenți în raport cu normele de grup față de subiecții provenind din culuri axate pe valoarea colectivistă - Africa, Asia, America de Sud.

Una din primele preocupări ale lui Asch (1951) a fost aceea de a verifica efectul mărimii grupului asupra cuantumului influenței. Astfel, el a variat talia grupului, făcînd ca subiectul naiv să se confrunte cu 1,2,3,4,8 sau 15 complici. Rezultatele lui, ca și rezultatele celor mai multe din studiile ulterioare arată că răspunsurile eronate ale subiecților se înmulțesc de la 1 la 4 membri ai grupului ce exercită influență, pentru ca apoi să rămîna constante. În paradigma Asch o majoritate de 4 exercită aproximativ aceeași influență ca și una de 15. Aceeași concluzie se desprinde și din modelele integraliste recente ale influenței sociale. De exemplu, teoria impactului social elaborată de Latane și Wolf descrie influența socială ca un rezultat al forței de constrîngere, al apropierii în spațiu și timp și al numărului surselor de influență. Ea face predicția că influența crește, pînă la un punct, odată cu numărul surselor. Dincolo de acest punct sporirea numărului agenților de influență rămîne fără efect.

Wilder a oferit o explicație interesantă referitoare la relația dintre numărul membrilor majorității și impactul lor. Ipoteza lui se axează pe conceptul de independență a surselor. Din acest punct de vedere, indivizii ce compun un grup obțin mai multă influență dacă sunt percepuți ca surse diferite decât dacă ținta îi privește ca membri ai aceluiași grup, menținînd unanim o opinie. Din teoria aceasta Wilder (1990) a derivat o valoroasă ipoteză cu privire la influența mai mare exercitată de in-group în raport cu out-group-ul. El a invocat efectul de omogenitate al out-group-ului (Judd și Park, 1988), după care membrii celuilalt grup sunt percepuți ca asemănători între ei iar cei ai grupului de apartenență ca diferiți; ca atare, un out-group cu același număr de membri ca și in-group-ul va fi perceput ca incluzînd mai puține surse de influență și va avea un impact redus.

Ștefan Boncu – Psihologie socială

Cursul 10

În fine, mai amintim aici un studiu al lui Campbell și Fairey (1989), ce demonstrează dependența efectului mărimii grupului de tipul de sarcină. În sarcinile în care există un singur răspuns corect iar ținta se așteaptă la un consens deplin (de exemplu, sarcina folosită de Asch), efectul mărimii grupului corespunde descrierii lui Asch. Dar în sarcinile în care nimeni nu se așteaptă la un răspuns unic, cum ar fi judecățile de gust, influența grupului crește direct proporțional cu numărul membrilor care-l compun.

Unanimitatea grupului reprezintă o condiție esențială a succesului demersului ei. Asch însuși a determinat o scădere absolut semnificativă a cuantumului influenței (de la 33 % la 5,5 %) prin introducerea unui complice instruit să dea de fiecare dată răspunsul corect. “Suportul social”, cum s-a numit complicele ce “sparge” consensul majoritar, se dovedește eficient chiar și atunci când răspunsurile sale, deși diferite, sunt la fel de eronate ca și cele ale grupului. Asch a pus efectul pe seama dispariției fricii de costurile sociale ale devianței. Această linie de cercetare a fost continuată în special de Vernon Allen. S-a constatat, de pildă, că este de ajuns ca un membru al majorității să se abțină pentru ca influența să scadă (Shaw, Rothschild și Strickland, 1968) sau că sunt suficiente în sarcina de tip Asch fie și răspunsurile unui complice total incompetent - purtând ochelari cu multe dioptrii (Allen și Levine, 1971). Aceste date au permis concluzia că devianța în sine conduce la slăbirea presiunii normative și deci a conformismului. Moscovici (1979) a construit o explicație alternativă pentru reducerea impactului în situații de suport social. Potrivit autorului francez, un grup al cărui membri nu susțin unanim aceeași opinie reprezintă o sursă de influență lipsită de consistență. Ca atare, un astfel de grup este incapabil să determine un conflict în forul interior al țintei. O altă explicație a efectului de suport social se poate extrage dintr-un studiu al lui Nemeth și Chiles (1988). Ipotezele acestora, confirmate prin intermediul unui experiment realizat în cadrul paradigmei influenței minoritare, se referă la faptul că expunerea la opiniile minoritare stimulează non-conformismul și amplifică aderența la propriile puncte de vedere. Răspunsul minoritar “relevă voința de a rezista presiunii majorității și oferă indicii despre consecințele non-conformismului” (p. 279). Astfel, ținta devine mai curajoasă și își proclamă în mod public dezacordul.

3. Bazele influenței majoritare

Ștefan Boncu – Psihologie socială

Cursul 10

Sherif (1935) a arătat cum într-o situație ambiguă, bizuindu-se unii pe alții ca surse de informație validă cu privire la structura stimulului, indivizii construiesc o normă socială. Temelia acestei reguli de comportament adecvată în situația respectivă o constituie tocmai informațiile pe care indivizii și le oferă unii altora. Festinger va integra ideea fundării informaționale a normelor în concepția sa despre procesele de comunicare informală și despre compararea socială. Indivizii au nevoie de informații furnizate de ceilalți pentru a-și făuri și stabiliza opiniile și atitudinile despre realitatea socială. Procesul de comparare socială, care seamănă cu efectul de convergență al autorului "Psihologiei normelor sociale", trădează tendința de ajustare a credințelor și opiniilor și de aducere a lor cât mai aproape de cele dominante în grup (Festinger, 1954). Prin urmare, conformismul se bazează pe incertitudinea individului cu privire la realitatea socială și pe dorința lui de consens. În sarcinile obiective, referitoare la realitatea fizică, individul dispune de mijloace directe de a stabili adevărul opiniilor sale, nelăsându-se influențat.

Într-un articol rămas clasic, din 1955, M. Deutsch și H. Gerard, bazându-se pe concluziile lui Asch, au arătat că dependența individului de grup nu este numai informațională, dar și normativă. Distincția se fundamentează pe observația că membrii unui grup își transmit expectanțe cu privire la comportamentul adecvat, dar și argumente și dovezi referitoare la natura stimulului.

Influența normativă se bazează pe resimțirea de către subiect a presiunii spre conformism exercitată de grup prin intermediul așteptărilor pozitive ale celorlalți membri. În general, grupul pedepsește non-conformismul prin excludere, care poate fi definitivă sau temporară, totală sau parțială. Schachter (1951) a evidențiat într-un studiu experimental tendința grupului de a ostraciza devianții. La apariția poziției neconcordanțe cu norma comună, membrii "ortodocși" ai grupului fac o serie de încercări de a reintegra punctul de vedere deviant. Dacă deviantul manifestă consistență, ceilalți renunță să-l mai recupereze și-l consideră ca nemaifăcând parte din grup. În grupurile coezive indivizii manifestă dorința de a păstra calitatea de membru și evită să se identifice cu devianții. Astfel, influența normativă derivă din dorința individului de a fi acceptat de grup și de nevoia lui de aprobare socială.

Așa cum a arătat Festinger (1950), îndată ce apelăm la alții pentru a obține informație validă cu privire la realitatea socială, ei dobîndesc puterea de a decide - într-o măsură mai mare sau mai mică - asupra acțiunilor noastre. Influența informațională se naște din incertitudinea subiecților cu privire la răspunsul corect, și din nevoia lor de a avea opinii exacte, în concordanță

Ștefan Boncu – Psihologie socială

Cursul 10

cu adevărul obiectiv. O sursă capabilă să exercite influență informațională este o sursă expertă sau care reține informații ce-i lipsesc țintei. Puterea ei rezidă în argumentele pe care le invocă și în dovezile pe care le poate prezenta în mod explicit sau implicit - căci adesea folosirea celui alt ca sursă de informații se produce prin simpla observare a comportamentelor lui. Deși influența normativă a constituit, fără îndoială, principala cauză a conformismului în situația Asch, cele două tipuri de presiune a grupului se exercită, în cele mai multe situații, simultan (Insko et al., 1983).

Se cuvine să observăm că distincții asemănătoare au fost operate și de alți cercetători : H. H. Kelley (1952), care a teoretizat o funcție normativă și una comparativă a grupurilor de referință; Thibaut și Strickland (1956) au utilizat conceptele de orientare spre grup și orientare spre sarcină; în fine, Kiesler și Kiesler (1969) au făcut deosebirea între “nevoia de a fi simpatizat” și “nevoia de a fi corect”. Teoria actuală a conformismului păstrează însă conceptele și definițiile propuse de Deutsch și Gerard. O ilustrare modernă a dihotomiei normativ-informațională o constituie teoria acțiunii raționale elaborată de Fischbein și Ajzen (1975), în care atitudinea față de propriul comportament trebuie văzută ca o componentă informațională, în vreme ce norma subiectivă reprezintă un determinant normativ al acțiunii.

Spre deosebire de Festinger, pentru care principiul ce dă seama de dinamicile de influență socială este căutarea consensului, și de Deutsch și Gerard, pentru care același principiu constă în dependența normativă și informațională, Moscovici (1979) așează la baza oricărei influențe conflictul. În funcție de conflictul pe care îl generează, sursa izbutește, mai mult sau mai puțin să facă să se clatine sistemul de judecăți al țintei; natura și intensitatea divergenței hotărăște asupra profunzimii influenței. Acceptarea normei de grup de către individ reflectă supunerea publică, o schimbare superficială a atitudinii. Conformismul nu este decât o formă de negociere între individ și grup, negociere ce survine în urma unui conflict cu privire la definirea realității (Moscovici, 1980). Acceptarea normei de grup reprezintă numai una din posibilitățile de rezolvare a divergenței, și se produce când sunt întrunite 3 condiții: (a) există un singur răspuns corect ; (b) grupul dispune de o normă bine definită, pe care vrea să o impună; (c) individul nu are o poziție clară, o normă personală pe care să dorească să o afirme în ciuda presiunii grupului. În felul acesta atitudinea conformistă reduce conflictul cu prețul abandonării tendințelor deviate.

Teoria elaborării conflictului, aparținând lui Perez și Mugny (1993; 1996) constituie o tentativă curioasă de integrare a concluziilor cercetărilor vechi ori recente în domeniul influenței

Ștefan Boncu – Psihologie socială

Cursul 10

sociale din unghiul aceluiași principiu explicativ. Postulatul ei fundamental este că diferitelor modalități de elaborare a conflictului de persoana țintă le corespund niveluri diferite de influență. Elaborarea conflictului se produce în funcție de tipul de sarcină și de tipul de sursă. Teoria distinge 4 tipuri de sarcini: (1) sarcinile obiective non-ambigue (sarcini simple în care răspunsul este evident iar subiectul se așteaptă la un consens total); (2) sarcinile de aptitudini (există un răspuns corect, dar el nu este cunoscut de subiect; capacitatea de a-l identifica dă nivelul de aptitudinii subiectului); (3) sarcinile de opinie (subiectul se așteaptă la o pluralitate de poziții); (4) sarcinile non-implicante din punct de vedere social (așteptarea consensului nu este pertinentă; în astfel de sarcini conflictul nu reprezintă mecanismul schimbării). Pentru stabilirea unor diferențe între surse se utilizează 3 criterii: numărul (majoritate sau minoritate), competența (expert sau non-expert) și apartenența categorială (sursă in-group sau out-group). Rezultatul final este o clasificare minuțioasă a modalităților specifice de elaborare a conflictului, fiecare depinzând de sursa și de sarcina din situația de influență. De exemplu, în paradigma Asch avem de-a face cu o sursă majoritară și cu o sarcină obiectivă non-ambiguă, ce conduc, prin declanșarea unui conflict relațional, la restaurarea manifestă a consensului corespunzând conformismului public.

4. Conformism public și acceptare privată

În experimentele lui Sherif am remarcat faptul că în ședințele individuale ulterioare elaborării normei de grup, indivizii se folosesc de aceasta pentru a aprecia mișcarea iluzorie a punctului luminos. Lucrul acesta probează o influență profundă și durabilă. Pe de altă parte, subiecții din experimentul lui Asch puși, după ce se conformaseră normei stabilite de grupul de complici, să emită același gen de judecăți perceptivă sunt departe de a perpetua norma. Într-un caz avem de-a face cu o schimbare de atitudine în plan privat, în celălalt cu una în plan manifest. Această distincție are o însemnătate uriașă căci nivelul și durata influenței reprezintă de fapt indicii fundamentali ai acesteia. În plus, din punctul de vedere al aplicațiilor, un răspuns preluat de către subiect în mod profund și durabil, integrat în sistemul său de valori și reiterat de el însuși în fiecare situație adecvată, în lipsa constrângerii sursei de influență, reprezintă un succes mai mare decât unul însușit formal, fără convingere și lepădat îndată ce presiunea sursei slăbește.

Cursul 10

Kelman a teoretizat distincția aceasta capitală penru influența socială, făcându-se ecoul unor aprinse dezbateri din epocă. Potrivit concepției sale, diversitatea proceselor de influență socială poate fi înțeleasă prin intermediul a trei procese psihologice distincte: complzența, identificarea și interiorizarea. Complezența se produce în cazul în care preluarea răspunsului se bazează pe mijloacele de control pe care sursa le are asupra țintei, deci pe recompensele și pedepsele pe care ea este capabilă să le aplice. Identificarea reprezintă un gen de influență prezentă în contextele în care agentul de influență atractiv, simpatic sau există o relație satisfăcătoare între el și țintă. Interiorizarea se fundează pe credibilitatea sursei și pe convergența dintre răspunsul ei și sistemul de valori al persoanei țintă. Desigur, cele trei procese corespund unor nivele diferite de influență, un nivel superficial în cazul complezenței și unul profund în cazul interiorizării. Kelman a izbutit să demonstreze că influența depinde de atât de răspunsul țintei, cât și de caracteristicile ei sociale.

Este ușor de remarcat că interiorizarea prezintă multe similarități cu influența informațională postulată de Deutsch și Gerard, iar complezența poate fi apropiată de influența normativă. Într-adevăr, teoriile influenței sociale au avut tendința de a înfățișa acceptarea privată a judecărilor sursei ca o consecință a influenței informaționale (efectul de convergență are la bază acest tip de influență), iar conformismul public ca un rezultat al presiunii normative exercitate de o sursă dispunând de putere.

În măsura în care influența are rădăcini normative, presiunea grupului se soldează cu acordul declarat public al țintei, dar neînsoțit de o acceptare privată. Acest tip de impact se obține ori de câte ori sursa are mai multă putere decât ținta. În situațiile în care mecanismul subiacent preluării răspunsului sursei are o natură informațională, conformismul public este însoțit de acceptare privată - subiectul crede realmente în validitatea judecăților sursei și le adoptă cași cum ar fi propriile judecăți. Astfel, intervenția unei surse poate duce la patru tipuri de reacții din partea țintei: (a) interiorizarea - schimbarea se produce atât în plan public, cât și în plan privat; complezența - schimbarea apare în plan manifest, fără un corespondent în plan privat; (c) conversiunea - absența schimbării în planul public, dar prezența privată și (d) schimbarea nu e de găsit nici în plan public, nici în plan privat (Perez și Mugny, 1988; Nail, 1986).

Distincția dintre conformismul public și acceptarea privată caracterizează cercetările de influență socială, întîlnindu-se mai puțin în cadrul celor ce tratează schimbarea de atitudine. Ea

Ștefan Boncu – Psihologie socială

Cursul 10

devine esențială în influența minoritară, căci de cele mai multe ori minoritatea nu poate induce decât o schimbare situată dincolo de planul manifest.