

## Stamos Papastamou, Gabriel Mugny, Juan A. Pérez

### Valoarea strategică a psihologizării în influența socială<sup>1</sup>

Cercetările lui Moscovici (1976; 1980) au deschis calea unei abordări noi a proceselor de influență. Accentul este pus pe rolul conflictului ca dinamică generatoare de schimbare. Încă de la primele cercetări pe această temă (Moscovici, Lage și Naffrechoux, 1969) au fost evidențiate două aspecte. Primul este consistența diacronică sau sincronică în influența minoritară care constituie un parametru esențial al conflictului. Al doilea este faptul că influența minoritară urmează o filieră particulară, aceea a conversiei (Moscovici și Personnaz, 1980): în timp ce influența minoritară publică, imediată, sau (mai general) directă este dificil de obținut, se pot nota efecte în cadrul privat, prin măsurări întârziate, sau (mai general) indirecte (Mugny și Pérez, 1991). Studiile asupra stilului de negociere flexibil sau rigid au confirmat acest lucru: în timp ce rigiditatea, adică accentuarea conflictului de către minorități diminuează influența directă, ea produce adesea o mai mare influență minoritară indirectă (Mugny 1982).

O direcție de cercetare complementară s-a dezvoltat în jurul problemei efectelor rezistenței în fața strategiilor de conflict în influența minoritară. Pot fi luate drept exemplu negarea (Moscovici, Mugny și Pérez 1985; Pérez, Mugny și Moscovici, 1986). În aceste studii li se cere subiecților să stabilească dinire cinci argumente conținute într-un mesaj (atribuit unei majorități sau minorități) cele patru

care li se par cele mai puțin plauzibile, nedemne de luat în seamă, ceea ce subiecții fac de bună voie. Măsurări ale influenței directe și indirecte (mesajul se referă la avort iar măsurările la avort sau la contracepție; cf. Pérez și Mugny, 1987) sunt efectuate imediat, dar și după un interval de două-trei săptămâni. Rezultatele arată că deși negarea tinde să diminueze influența minoritară directă și imediată, ea are un efect invers la nivel indirect sau după un interval de timp, situație în care apare o influență sporită a minorității. În plus, acest fenomen nu poate fi observat atunci când sursa este o majoritate. Efecte de același tip au putut fi observate într-o paradigmă privind tabagismul (Pérez, Mugny și Moscovici, 1991). Aceste efecte sunt similare de altfel efectelor paradoxale ale categorizării minorităților: atunci când sunt categorizate ca out-group, ele obțin mai puțin influență directă și imediată, dar uneori mai multă influență indirectă sau întârziată (Mugny, Kaiser și Papastamou, 1983; Pérez și Mugny 1987, 1989). Pe scurt, aumite rezistențe în fața conflictului indus de către minorități au drept efect o accentuare a conversiunii.

Nu același lucru se întâmplă însă cu psihologizarea. Aceasta a făcut obiectul unui studiu sistematic (cf. Papastamou, 1988) asupra antecedentelor, efectelor și funcționării sale. Acest mod particular de abordare a minorităților active constă în stabilirea unei legături cauzale între discursul și comportamentul unei surse de influență și caracteristicile sale psihologice. Din punct de vedere experimentale, se compară în general condițiile în care subiecții au primit un mesaj atribuit unei surse particulare (o majoritate, o minoritate, etc.) înainte de a răspunde la un chestionar ce măsoară influența și condițiile în care, înainte de a răspunde, subiecții sunt invitați să ghidească trăsăturile psihologice ale autorilor textului. În ansamblul lor, aceste studii au relevat mai multe aspecte:

- psihologizarea are drept efect diminuarea influenței minoritare în condiții în care aceasta s-ar fi putut manifesta (Mugny și Papastamou 1980; Papastamou, Mugny și Kaiser 1980; Mugny, Kaiser și Papastamou, 1983);

- atunci când se compară efectele ei legate de surse cu statut diferit, se observă că psihologizarea reprezintă o rezistență la influența minorităților, dar nu o contracarează pe cea a surselor majoritare (Papastamou, 1986) și nici pe cea a unui leader (Papastamou, 1985). Această acțiune selectivă sugerează că psihologizarea ar constitui o strategie de rezistență în fața conflictului indus de minorități ceea, ce confirmă faptul că ea diminuează impactul minoritar, în special atunci când subiecții sunt centrați pe dezacordul cu sursa (Papastamou și Mugny, 1987);

<sup>1</sup> Publicat în *Bulletin de Psychologie*, Tome XLV - N. 405, 1984-1985, 164-172

- efectele rezistenței produse prin psihologizare prezintă o caracteristică esențială: abordarea psihologizantă a comportamentelor minoritare contracarează nu numai influența manifestă a minorităților ci micșorează și influența lor latentă (cf. Papastamou, 1987). Fie că e vorba de influență indirectă (Papastamou, 1988) sau întârziată (Mugny, Kaiser și Papastamou 1983), sau chiar amândouă (Papastamou și Kaiser 1987), explicarea ideilor minoritare prin caracteristicile psihologice ale celor care le emit ar contracara influența minorităților active. Pe scurt, psihologizarea tinde să-și extindă efectele de rezistență și la nivelul conversiei. Apare aici o specificitate care diferențiază psihologizarea de alte obstacole înălnite de obicei de minorități în tentativa lor de a difuza norme novatoare cum ar fi categorizarea lor ca out-group sau negarea;

- de fapt psihologizarea ar constitui o grilă de lectură a discursului și/sau comportamentului minoritar (Mugny și Papastamou, 1984), determinată normativ (Papastamou și Mugny, 1985) extrăgându-și aptitudinea de a slăbi difuziunea minoritară a unei inovații din alterarea pe care o produce în semnificația comportamentelor minorităților active (Papastamou și Mugny, 1987, 1990);

- în fine, un ultim aspect nu lipsit de importanță în înțelegerea efectelor psihologizării este faptul că aceasta stabilește o legătură de causalitate între comportamentul și/sau discursul minoritar pe de-o parte și caracteristicile psihologice ale minorității pe de altă parte. În acest sens, jinta influenței nu se centrează doar pe sursa mesajului (și, bineînțeles, nici pe natura acestuia) ci, bazându-se pe conținutul lui, extrage trăsăturile psihologice ale sursei reducând-o la acestea.

Prin intermediul psihologizării este împiedicată disocierea între mesajul persuasiv și sursa lui, disociere care se știe (Pérez și Mugny, 1989) că reprezintă condiția necesară a procesului de validare ce conduce la conversiunea la ideile minoritare. Probabil că acesta este motivul pentru care psihologizarea pare a fi capabilă, spre deosebire de alte forme de rezistență la influența minoritară, să anihileze aptitudinea minorităților de a converti (în mod latent, deci indirect și întârziat) receptorul mesajului la punctele lor de vedere alternative sau conflictuale: ea ar putea produce un fel de nedisociere între mesaj și sursa sa pe când negarea conduce subiecții la centrarea rezistenței doar asupra mesajului, iar categorizarea minorității, adesea ca out-group, îi conduce la o centrare asupra sursei de influență.

Din cele spuse mai sus rezultă că psihologizarea ar corespunde mai curând unei strategii de rezistență complexe mai curând decât unei simple erori cognitive în tratarea informațiilor de către jinta influenței (Papastamou, 1989): acțiunea sa selectivă, funcționarea sa complexă, efectele ei diferențiate și supradeterminarea ei normativă fac destul de improbabilă o origine strict cognitivă a acestui mod de abordare psihologizant, parțial și unidirecțional. Acest lucru vom încerca să-l demonstrăm în experimentul prezentat în acest articol, studiind psihologizarea ca variabilă dependentă și nu independentă. Într-un dispozitiv experimental 2 x 2 vom confrunta subiecții cu o aceeași pledoarie, atribuită fie unei majorități fie, unei minorități. Subiecții vor avea drept sarcină fie să o susțină, fie să o resingă, folosind o serie de argumente. Anumite argumente sunt de natură psihologizantă în timp ce altele se referă la conținutul însăși al mesajului. Putem presupune că în condiții de influență minoritară argumentele psihologizante vor fi mai mult utilizate în scop de rezistență, deci atunci când subiecții trebuie să se opună textului. Pe de altă parte, ne putem aștepta ca în fața unei majorități psihologizarea să fie utilizată mai degrabă pentru a o susține (Pérez, Moscovici, Mugny, 1991). Chiar dacă planul experimental nu se referă direct la efectele acestor manipulări asupra influenței sociale exercitate asupra subiecților, vom încerca să înțelegem dinamica acestora, în lumina disocierii dintre comparația socială și validare.

## METODA

### Populația și procedura

Experiența a fost realizată în Grecia cu participarea a 165 subiecți, de cele două sexe, în vârstă de circa 17 ani, cu toții elevi într-o școală din Atena, distribuți aleator în cele patru condiții experimentale. Experimentul, a cărei durată aproximativă era de 45 minute a avut loc în cadrul instituției școlare, în timpul orelor de curs.

Subiecții primeau cu toții același text inductor de influență, atribuit unei surse minoritare sau majoritare. Ei trebuiau să se pronunțe asupra unor argumente pe care le vor utiliza pentru a susține sau respinge acest text. Ei evaluau ulterior imaginea sursei minoritare sau majoritare și răspundeau unui chestionar de opinii asupra problemei responsabilității individuale sau colective în materie de poluare atmosferică.

### Operaționalizarea variabilelor

*Sursă minoritară versus majoritară.* Statutul minoritar sau majoritar al sursei de influență era operaționalizat în modul următor. În condițiile exercitării influenței de către sursa minoritară, subiecții erau informați că, după rezultatele unui sondaj recent de opinie, doar 12 % din populația greacă a fost de acord cu ideile apărute în textul redactat de membrii unui grup minoritar. Invers, în condițiile presupuse majoritare, subiecții erau informați că aceleași sondaj a arătat că 80% din populația interogată și-a exprimat acordul cu tezele apărute de text, acesta fiind atribuit în mod explicit unui grup majoritar.

*Argumente favorabile versus defavorabile textului.* Jumătate din subiecți au fost invitați să citească atent mesajul persuasiv încercând să-și imagineze ce argumente ar folosi pentru a susține (condiția "pentru") ideile pretins minoritare sau majoritare care erau prezentate. ceilalți subiecți au fost invitați să-și imagineze argumentele pe care le-ar utiliza pentru a respinge (condiția "contra") ideile sursei. După lectura textului ei primeau o listă de 8 argumente în legătură cu care trebuiau să indice pe o scară de 7 puncte, în ce măsură le-ar fi folosit (1 = nu, 7 = da) pentru a apăra (condiția "pentru") sau respinge (condiția "contra") textul.

### Material

*Lista de argumente.* Argumentele propuse pentru a respinge sau susține ideile sursei au fost structurate în maniera următoare. În toate cazurile, patru argumente supuse evaluării subiecților s-au referit la caracteristicile psihologice ale autorilor textului. În condițiile "pentru" ele au fost formulate în termeni favorabili din punct de vedere majoritar sau minoritar. În condițiile "contra" ele au fost formulate în termeni defavorabili. Cele patru argumente psihologizante pentru a respinge aceste puncte de vedere au fost următoarele (în paranteză este dată formularea favorabilă):

- "Autorii acestui text au o personalitate dezechilibrată (echilibrată)";
- "Cei care au ascimesc ideile au o deosebită rigiditate (flexibilitate) intelectuală";
- "Indivizii care apără astfel de idei au un caracter instabil (stabil)";
- "Cei care apără astfel de idei sunt deosebit de autoritari (toleranți)".

Celelalte patru argumente s-au referit la caracteristicile conținutului ideilor exprimate în text. În condițiile "pentru" ele au fost formulate în termeni favorabili din punct de vedere majoritar sau minoritar. În condițiile "contra" ele au fost formulate în termeni defavorabili. Cele patru argumente centrate asupra conținutului erau următoarele, în condițiile în care subiecții trebuiau să respingă acest punct de vedere (într-o paranteză este dată formularea favorabilă):

- "Acest punct de vedere este absurd (logic)";
- "Aceste idei sunt nerealiste (realiste)";
- "Acest punct particular de vedere nu este plauzibil (este plauzibil)";
- "Poziția exprimată în acest text este irațională (rațională)".

Indicii calculați se vor referi la media celor 8 itemi pe o scară cu 7 trepte (7 = subiectul își exprimă intenția maximală de utilizare a argumentului) precum și mediile separate ale celor 4 itemi psihologizanți și ale celor 4 itemi ce se referă la conținut.

*Chestionarul de opinie.* Chestionarul de opinie folosit pentru a sesiza influența minoritară sau majoritară a fost compus din 16 itemi (Papastamou, 1985; 1986), pentru fiecare subiecții trebuind să-și exprime gradul lor de acord sau dezacord pe o scară cu 7 trepte (1=dezacord; 7=acord). El se referea la problema responsabilității în materie de poluarea mediului. Opt dintre ei atribuiau în mod unilateral responsabilitatea diverselor industrii în particular și societății industriale în general, respingând orice responsabilitate individuală în poluarea existentă. De notat că acești opt itemi fuseseră încorporați aproape textual în textul inductor de influență, prezentate atunci ca exprimând punctele de vedere ale sursei mesajului persuasiv. În acest sens, acești itemi (D) erau direct legați de discurs. Ceilalți itemi (ND) erau indirect legați de discursul sursei de influență, apărând punctul de vedere opus, respectiv faptul că acțiunile și egoismul individual sunt singurele responsabile de poluare și nu dezvoltarea industrială. Textul inductor nu făcea nici o aluzie la acești itemi, chiar dacă, în mod implicit, le respingea conținutul. Să notăm de asemenea că o mai mare influență a sursei ar trebui să se traducă printr-o mai mare aprobare a itemilor D și o mai mare respingere a itemilor ND. După inversiunea scării itemilor ND, un scor mai ridicat la fiecare categorie de itemi (D sau ND) va indica o influență pozitivă (directă sau indirectă) a sursei minoritare sau majoritare.

*Textul inductor de influență.* Textul inductor de influență este compus din patru paragrafe, de lungime egală, cuprinzând toți itemii direcți. Aceasta înseamnă că acuza unilaterală industriale de a fi responsabile de poluarea existentă, respingând orice responsabilitate individuală. Fiecare paragraf era separat de celelalte prin sloganuri puse în evidență tipografic. Aceste sloganuri rezumau poziția sursei de influență și erau formulate într-o manieră rigidă (Papastamou, 1986). La sfârșitul textului, ultimul din aceste patru sloganuri propunea, în scopul realizării unei lupte eficace împotriva poluării, măsuri relativ extreme contra efectelor societății industriale ("Pentru a lupta în mod eficace contra poluării, trebuie să îndepărțăm industriile de marile orașe. Trebuie să închidem toate industriile poluante").

*Controlul manipularilor experimentale.* Imaginea pe care subiecții și-au format-o despre sursa de influență a fost măsurată cu ajutorul unei serii de scări bipolare cu șapte trepte. Ne vom limita aici la cea care trebuia să măsoare maniera în care subiecții percepeau manipularea identității minoritare sau majoritare a sursei. Pe scala minoritar (1) - majoritar (7), minoritatea este descrisă ca minoritară ( $M=2.98$ ), majoritatea ca majoritară ( $m = 5.34$ ;  $F(1/161) = 82.456$ ;  $p < .001$ ) ceea ce validează deci operaționalizarea unei variabile independente deosebit de importantă pentru studiul nostru.

## REZULTATE

### Utilizarea argumentelor

Să examinăm acum variațiile între condiții ale variabilei dependente a experimentului nostru, adică gradul de utilizare declarat al diferitelor argumente pentru a susține sau respinge ideile mesajului persuasiv. Vom lua inițial în calcul intenția globală asupra celor 8 itemi, fără a distinge argumentele centrate pe caracteristicile psihologice ale autorilor textului de cele centrate pe conținutul ideilor lor. După cum se vede în tabelul 1, se poate observa un efect simplu: subiecții se declară mai tentați să folosească argumentele pentru a susține poziția sursei ( $m=4.15$ ) decât pentru a o combate ( $m=3.34$ ;  $F(1/161)=11.520$ ;  $p < .01$ ). Acest efect s-ar putea datora faptului că opiniile susținute de sursă, deși sunt extreme, nu sunt complet opuse opiniilor subiecților. De asemenea a te opune cuiva este din punct de vedere psihologic mai costisitor decât să-l sprijini.

Trebuie ținut însă cont și de identitatea majoritară sau minoritară a sursei mesajului, dată fiind interacțiunea semnificativă dintre cele două variabile ( $F(1/161) = 13.871$ ;  $p < .01$ ). Comparând între ele condițiile (folosind procedura Student - Newman - Keuls), observăm de la început că diferența în utilizarea argumentelor după cum este vorba de a se opune ( $m = 2.87$ ) sau a susține mesajul ( $m = 4.56$ ) apare în condițiile majoritare ( $p < .001$ ) și nu în condițiile minoritare (n.s.). În al doilea rând, când subiecții sunt invitați să folosească argumente contra mesajului persuasiv, ei sunt mai tentați să le utilizeze împotriva sursei minoritare ( $m = 3.84$ ) decât majoritare ( $m = 2.87$ ;  $p < .05$ ). În fine, subiecții utilizează mai mult argumentele pentru a susține majoritatea ( $m = 4.56$ ) decât minoritatea ( $m = 3.77$ ;  $p < .05$ ).

Tabelul 1

Gradul mediu al intenției de utilizare a argumentelor pentru a susține (pentru) sau a respinge (contra) ideile majoritare sau minoritare (7 = utilizare; înure paranteze abaterea standard).

	Majoritate		Minoritate		n
	pentru	contra	pentru	contra	
	40	42	42	40	
Argumente asupra conținutului	5.17 (1.55)	3.17 (1.53)	4.43 (1.85)	3.71 (1.82)	40
psihologizante	3.96 (1.32)	2.58 (1.66)	3.10 (1.34)	3.98 (2.14)	40
total	4.56 (1.31)	2.87 (1.36)	3.77 (1.45)	3.84 (1.90)	40

Altfel spus s-ar părea că asistăm la intervenția unei "eroii" (bias) pro-majoritare conjugate cu o alta animinoritară, ceea ce confirmă, dacă mai era necesar, dificultățile întâlnite în general de minorități în tentativa lor de a exercita influența. Aceste efecte sunt ele idenice sau nuanțate în funcție de referința la conținutul sau la sursa mesajului? Pentru a putea răspunde, să examinăm pe rând

cele patru argumente centrate pe conținutul mesajului și cele patru argumente psihologizante, nu fără a nota că primele sunt mai folosite ( $m = 4.11$ ) decât celelalte ( $m = 3.39$ ,  $t/164 = 6.90$ ;  $p < .001$ ). În ceea ce le privește pe primele, rezultatele arată cum conținutul mesajului ar reprezenta cea mai preferențială prin care se manifestă aprobarea: acest tip de argumentare este într-adevăr mai utilizat pentru a susține ( $M = 4.79$ ) decât pentru a respinge mesajul persuasiv ( $m = 3.43$ ;  $F/161 = 26.444$ ;  $p < .001$ ). Totuși, interacțiunea semnificativă dintre cele două variabile independente ( $F/161 = 5.844$ ;  $p < .02$ ) nuanțează acest efect simplu. Comparajii între condiții arată că acest lucru este valabil pentru majoritate, unde aceste argumente sunt mai degrabă folosite pentru apărarea ideilor ( $M = 5.17$ ) decât pentru respingerea lor ( $m = 3.17$ ;  $p < .05$ ). În cazul minorității această diferență (respectiv  $m = 4.43$  și  $m = 3.71$ ) nu este semnificativă.

Să vedem acum dacă psihologizarea intervine ca strategie de rezistență mai degrabă în fața influenței minoritare decât majoritare. Examinând argumentele psihologizante (tabelul 1), se observă o interacțiune semnificativă între cele două variabile independente ( $F/161 = 21.167$ ;  $p < .001$ ), toate comparațiile între condițiile experimentale fiind semnificative. În primul rând subiecții utilizează mai curând o argumentație psihologizantă pentru a combate textul minoritar ( $m = 3.98$ ) decât o fac față de textul majoritar ( $m = 2.58$ ;  $p < .05$ ), ceea ce confirmă acțiunea selectivă a psihologizării ca rezistență la influența minorității. Această valoare strategică a psihologizării este de asemenea ilustrată de faptul că în situațiile de influență minoritară subiecții utilizează mai mult argumentele psihologizante pentru a respinge mesajul minoritar ( $m = 3.98$ ) decât pentru a-l susține ( $m = 3.10$ ;  $p < .05$ ). Alte comparații între condițiile experimentale pun în evidență o funcționare complementară a psihologizării. Într-adevăr, se pare că argumentele psihologizante sunt mai curând utilizate pentru a susține majoritatea ( $m = 3.96$ ) decât pentru a apăra minoritatea ( $m = 3.10$ ;  $p < .05$ ). Pe de altă parte, în condițiile majoritare subiecții au recurs mai curând la argumentele psihologizante pentru a apăra mesajul persuasiv ( $m = 3.96$ ) decât pentru a-l respinge ( $M = 2.58$ ;  $p < .05$ ).

În definitiv s-ar părea că, în general, populația experimentală utilizează mai curând argumentele favorabile sursei majoritare decât o face pentru sursa minoritară, iar aceasta atât în ceea ce privește argumentele psihologice cât și cele orientate spre conținutul mesajului persuasiv. Totuși, dacă această populație utilizează mai curând argumente defavorabile sursei minoritare decât o face

impotriva sursei majoritare, acest lucru este adevărat în special în ceea ce privește argumentele psihologizante. Altfel spus, ceea ce diferențiază în ultimă instanță reacțiile receptorului mesajului se situează mai ales la nivelul utilizării (sau neutilizării) psihologizării după cum trebuie combătute sau înăprite pozițiile majoritare sau minoritare. Aceste rezultate subliniază de asemenea aspectul dinamic al psihologizării și confirmă în mod clar ipoteza valorii sale strategice. Pe de o parte, ea ar fi utilizată de către jnta influenței pentru a rezista minorităților active. Pe de altă parte ea ar fi de asemenea utilizată cu scopul de a înălți punctul de vedere majoritar. Dacă psihologizarea operează ca rezistență la minorități și ca agent facilitator al conformismului la majoritate, nu putem oare conchide că ea ar avea drept funcție întărirea status quo-ului și a uniformității în jurul punctului de vedere dominant?

### Influența

Să privim acum rezultatele din punct de vedere al altitudinii subiecților după citirea textului persuasiv (majoritar sau minoritar). Întrebarea care se pune este deci de a și dacă utilizarea diferențiată a argumentelor psihologizante sau nu se traduce printr-o acceptare sau o respingere a poziției sursei. Să notăm mai întâi că, în mod general, influența obținută de sursă, atât directă (itemii D) cât și indirectă (itemii ND), este mai importantă pentru majoritate decât pentru minoritate ( $F/161 = 11.821$ ;  $p < .001$  pentru itemii D și  $F/161 = 9.963$ ;  $p < .002$  pentru itemii ND). Descompunerea varianței indică următoarele efecte. În ceea ce privește itemii D, superioritatea relativă a majorității asupra minorității apare atunci când subiecții trebuie să folosească argumente defavorabile ideilor sursei (majoritate,  $m = 4.97$ ; minoritate,  $m = 4.17$ ;  $p < .05$ ), diferența nefiind semnificativă atunci când subiecții trebuiau să o susțină (majoritate,  $m = 4.97$ ; minoritate  $m = 4.51$ ). Celelalte variații între condiții nefiind semnificative, se poate conchide că influența directă este mai puternic contracarată la minoritate decât la majoritate atunci când subiecții trebuie să îi reziste. În schimb, în ceea ce privește itemii ND, numai în condițiile în care subiecții au trebuit să sprijine ideile sursei se poate nota o superioritate semnificativă a majorității ( $m = 4.23$ ) asupra minorității ( $m = 3.47$ ;  $p < .05$ ). Diferența nu este semnificativă atunci când subiecții au trebuit să i se opună (majoritatea,  $m = 4.17$ ; minoritate,  $m = 3.87$ ). Se poate conchide că rezistența la minoritate nu modifică influența minoritară.

Totuși, aceste analize ale influenței nu sunt satisfăcătoare. Într-adevăr, ele nu ne spun nimic asupra legăturilor dintre argumentația psihologizantă sau asupra conținutului, și aceasta deoarece subiectul putea utiliza strategia de susținere sau combatere pe care o dorea, chiar combinându-le. O analiză complementară va permite sesizarea unor astfel de dinamici.

#### Analiză complementară

Dacă este adevărat că fenomenul de conversiune depinde de disocierea dintre sursă și mesajul său (Pérez și Mugny, 1989) și este, de asemenea, adevărat că efectele de rezistență ale psihologizării sunt bazate pe nedisocierea acestor doi parametri (Mugny și Pérez, 1989; Papastamou, 1987), o divizare a eșanionului nostru pe baza unui astfel de criteriu ar putea contribui la o mai bună înțelegere a dinamicilor implicate. Acesta este motivul pentru care am divizat populația noastră în două subgrupuri, după cum subiecții disociază clar sau nu, în tentativa lor de a susține sau combate mesajul minoritar sau majoritar, argumentele psihologizante de argumentele orientate pe conținut.

Întrucât psihologizarea ar avea un efect de rezistență la minorități printr-o punere în corespondență (de natură causală, cf. Papastamou, 1989) a ideilor sursei (pe planul validării) și a caracteristicilor sursei (pe planul comparații sociale), aceasta ar trebui să se întâmple atunci când subiecții prezintă un același grad de utilizare a argumentelor psihologizante și a argumentelor centrate pe conținut. Criteriul utilizat pentru a capta această punere în corespondență trebuia să evite să ajungă seama doar de gradul absolut de utilizare a argumentelor de aceea a fost definit în modul următor. A fost calculat mai întâi un grad de similitudine al utilizării răspunsurilor la cele patru argumente psihologizante pe de o parte și la cele patru argumente referitoare la conținutul mesajului pe de altă parte. S-a adunat deci numărul de cazuri în care răspunsul la scara pe 7 puncte era identic pentru fiecare pereche de argumente dintr-o aceeași categorie. Numărul de comparații pe perechi de argumente fiind de 6, gradul de similitudine avea ca valoare maximă 6 (dacă, de exemplu, subiectul a răspuns 5 la toți cei patru itemi) și de minimum 0 (de exemplu, dacă a răspuns 1,4,5, și 7), pentru fiecare categorie de argumente. Divizând totalul acestor similitudini prin 6, se obține o proporție a similitudinii între itemii dintr-o aceeași categorie. O proporție globală de *similitudine intracategorie* a fost calculată prin media acestor proporții pentru argumentele psihologizante și pentru cele

centrate asupra conținutului. S-a procedat la fel pentru similitudinea între categorii de argumente. Întrucât 16 sunt posibile comparații pe perechi de argumente (4 itemi psihologizant x 4 itemi centrați pe conținut), gradul de similitudine poate varia de la 0 la 16. Divizând pentru fiecare subiect acest total prin 16, se obține o proporție de *similitudine intercategoriai*. Săzând proporția de similitudine intercategoriai din proporția de similitudine intracategoriai, se obține un indice în funcție de care subiecții au fost împărțiți în subiecți disociați și nedisociați, pe baza mediei. Subiecții ce stabilesc mai curând similitudini intercategoriai vor fi considerați drept nedisociați, fiind cei care utilizează în egală măsură argumente psihologizante și argumente centrate pe conținut. În contrast, ceilalți subiecți vor fi considerați ca disociați. Am efectuat o analiză de varianță 2 x 2 x 2 pe itemii direcți și pe itemii indirecti ai chestionarului de opinie, considerând ca a treia variabilă independentă subiecții disociați și nedisociați. Comparațiile între condiții au fost realizate cu ajutorul procedurii Student-Newman-Keuls. Să examinăm rezultatele, mediile fiind prezentate în tabelul 2.

Tabelul 2. Gradul mediu de acord cu itemii direcți (D) și indirecti ai chestionarului de opinie (ND; 7=acord; abaterrea standard între paranteze) a subiecților disociați și nedisociați.

	majoritate		minoritate	
	pentru	contra	pentru	contra
	Itemii direcți			
nedisociați n	4.53 20 (1.05)	5.21 26 (0.96)	4.35 17 (1.22)	4.28 18 (1.72)
disociați n	5.41 20 (0.86)	4.58 16 (1.09)	4.61 26 (1.04)	4.07 22 (1.25)
	Itemii indirecti			
nedisociați	4.08 (0.77)	4.64 (0.91)	3.63 (1.04)	3.10 (0.97)
disociați	4.38 (1.14)	3.39* (0.51)	3.36 (1.02)	4.50 (1.21)

În privința influenței directe, se confirmă mai întâi faptul că majoritatea ( $m = 4.97$ ) obține mai multă influență decât minoritatea ( $M = 4.34$ ;  $F(1/161) = 12.404$ ;  $p < .001$ ). Interacțiunea semnificativă ( $F(1/161) = 7.279$ ;  $p < .01$ ) între tipul de subiecți și finalitatea activității de argumentare indică faptul că subiecții disociații urmează mai curând sursa pe care au trebuit să o susțină ( $M = 4.96$ ) și mai puțin pe cea căreia i s-au opus ( $m = 4.28$ ;  $p < .05$ ). În general, influența directă favorizează sursele ce se bucură de aprobare, după logica binecunoscută a conformismului.

Să vedem acum influența indirectă, corespunzând conversiunii, ce ne interesează în mod particular. Regăsim aici superioritatea globală a majorității ( $m = 4.20$ ) asupra minorității ( $m = 3.66$ ;  $F(1/161) = 12.157$ ;  $p < .001$ ). Acest efect este însă înunțat de diverse interacțiuni. Mai întâi cea între identitatea sursei și tipul de subiecți ( $F(1/161) = 10.870$ ;  $p < .001$ ): numai la nedisociații minoritatea obține mai puțină influență ( $m = 3.36$ ) decât majoritatea ( $m = 4.40$ ;  $p < .05$ ). Într-adevăr subiecții disociații prezintă mai multă influență minoritară indirectă ( $m = 3.38$ ) decât cei nedisociații ( $m = 3.36$ ;  $p < .05$ ). Efectele sunt însă și mai complexe, după cum o indică interacțiunea semnificativă de grad doi ( $F(1/161) = 27.053$ ;  $p < .001$ ).

Să începem cu subiecții nedisociații, despre care trebuie amintit că stabilesc un grad de similitudine între argumentele psihologizante și cele centrate pe conținutul ideilor sursei. Tocmai în acest mod ar trebui psihologizarea să funcționeze ca rezistență la influența minoritară. Într-adevăr, se observă că atunci când subiecții au trebuit să se opună mesajului, influența minorității este semnificativ inferioară ( $m = 3.10$ ) celei exercitate de majoritate ( $m = 4.64$ ;  $p < .05$ ). Cu toate că celelalte comparații nu ating pragul convențional de semnificație, se poate nota că atunci când subiecții au trebuit să reziste mesajului, influența minoritară observată este mai redusă iar influența majoritară mai puternică.

Pentru disociații, toate comparațiile între condiții sunt semnificative. Mai întâi apare efectul așteptat: minoritatea în fața căreia subiecții au trebuit să reziste obține o influență indirectă superioară ( $m = 4.50$ ) pe de-o parte majorității căreia aceștia i s-au opus ( $m = 3.39$ ), iar pe de altă parte minorității pe care au susținut-o ( $m = 3.36$ ;  $p < .05$ ). La acești subiecți, influența indirectă provine cu adevărat din conflict. Din contra, majoritatea obține mai multă influență atunci când subiecții

disociații au trebuit să dezvolte o argumentație favorabilă ( $m = 4.38$ ) mai curând decât defavorabilă ( $m = 3.39$ ), mai multă și decât în cazul minorității pe care trebuiau să o susțină ( $m = 3.36$ ;  $p < .05$ ). La subiecții disociații, influența indirectă a majorității derivă dintr-un raport hedonic cu sursa.

Să examinăm, în fine, aceste date prin compararea subiecților disociații și nedisociații. Mai întâi, nu se notează o diferență notabilă între ei în condițiile de sprijinire a sursei, unde o dinamică similară poate fi notată: majoritatea obține mai multă influență indirectă ( $m = 3.47$ ) decât minoritatea ( $m = 4.23$ ;  $p < .05$ ). În schimb, atunci când subiecții au trebuit să se opună mesajului, efectele identității sursei se inversează complet în funcție de tipul subiecților. Influența minoritară indirectă este superioară la subiecții disociații ( $m = 4.50$ ) în comparație cu cei nedisociații ( $m = 3.10$ ). Din contra, influența majoritară este mai puternică la nedisociații ( $m = 4.64$ ) decât la disociații ( $m = 3.39$ ).

## DISCUȚIE

Aceste rezultate arată că influența majoritară poate fi contracarată și că bias-ul animinoritar poate fi combătut. Într-adevăr, dacă influența majoritară a fost global superioară, aceasta nu s-a mai întâmplat atunci când subiecții au trebuit să i se opună și au disociațat atributele psihologice și conținutul mesajului. Ori tocmai în această condiție de opoziție la mesajul sursei minoritatea obține mai multă influență indirectă, întâinuindu-se efectul de conversiune minoritară. Care ar putea fi logica acestui fenomen? Ar exista una comună: subiecții disociații au stabilit o disociere între atributele sursei și conținutul mesajului. Aceasta era definiția operațională a indicelui reținut pentru a separa acești subiecți. Din punct de vedere teoretic aceasta înseamnă, după opinia noastră, că subiecții au disociațat comparația socială (pentru care atributele psihologice sunt pertinente) de validare (care se referă la conținut). Or, se cunoaște că tocmai într-o asemenea disociere conflictul inclus de minoritate are efectul său de conversic: ea are mai multă influență indirectă decât majoritatea și mai multă decât minoritatea pe care subiecții au trebuit să o susțină. Conversia minoritară duce la conflict, cu condiția să existe disocierea (Pérez și Mugny, 1989). Tocmai această disociere este cea care scade efectul majorității: aceasta operează printr-o relație de dependență sau dominare constatată atunci când subiecții nu pot disocia (Pérez și Mugny, 1990), sau când subiecții trebuie să o aprobe.

Într-o situație de conflict, care induce căutarea de argumente defavorabile, superioritatea majorității asupra minorității se observă atunci când țintele nu efectuează o disociere. În acest caz psihologizarea este cel mai activă întrucât ea stabilește o legătură (probabil causală) între discursul sursei și psihologia ei. Psihologizarea participă atunci la rezolvarea conflictului împiedicând apariția procesului de validare. Ar predomina atunci procedura de comparație socială: conținuturile nu sunt abordate în sine, ci devin delimitorii pentru identitatea țințelor, care acceptându-le ar trebui să-și autoatribuie (Mugny și Papastamou, 1982) și caracteristicile psihologice ale sursei, acestea fiindu-i precis asociate. Întrucât minoritatea este mai puternic contraatacată prin atribuire psihologizante (negative) decât majoritatea, nu este de mirare că aceasta este mai convingătoare. Această situație ar fi caracterizată printr-o unidimensionalitate: nu putem aproba conținuturi fără a ne apropia de sursă, deci fără a ne asuma atributele evaluative care îi sunt atașate. Câmpul de influență ar fi atunci unidimensional: sursa dominantă este cea care câștigă. Pe scurt, psihologizarea, atunci când este prezentă efectiv (subiecții nedisociați), are o funcție normativă esențială, ea fiind la baza uniformităților majoritare. Conformismul cu entitățile dominante (majorități, experți, etc.) poate acționa într-un astel de câmp. Dacă minoritatea poate convinge, trebuie să admitem că aceasta se realizează numai într-un câmp pluridimensional, unde sunt disociate comparația socială și validarea, adică atunci când evaluarea ideilor minoritare nu este confundată cu relația conflictuală stabilită cu sursa (Pérez și Mugny, 1990). În această situație minoritatea își găsește puterea normativă, adică eficiența socială: ținta se poate distanța de sursă, însușindu-și totuși ideile acesteia, printr-un efect de criptomnezie socială (Pérez, Papastamou și Mugny, 1992).

Traducere de Bogdan Balan

## BIBLIOGRAFIE

- MOSCOVICI (S.) - *Social influence and social change*. London: Academic Press, 1976.
- MOSCOVICI (S.) - Toward a theory of conversion behavior. In I. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. (Vol.13). New York: Academic Press, 1980.
- MOSCOVICI (S.), Personnaz (B.) - Studies in social influence V: minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1980, 16, 270-282.
- MOSCOVICI (S.), LAGÉ (E.), NAÏFFRICHOUX (M.) - Influence of a consistent minority on the responses of the majority in a color perception task. *Sociometry*, 1969, 32, 365-380.
- MOSCOVICI (S.), MUGNY (G.), PÉREZ (J.A.) - Les effets pervers du déni (par la majorité) des opinions d'une minorité. *Bulletin de Psychologie*, 1984-85, 38, 365-380.
- MUGNY (G) (în colaborare cu PAPAȘTAMOU (S.)) - *The power of minorities*. London: Academic Press, 1982.
- MUGNY (G), PAPAȘTAMOU (S.) - When rigidity does not fail: Individualization and psychologization as resistances to the diffusion of minority innovations. *European Journal of Social Psychology*, 1982, 12, 379-394.
- MUGNY (G), PAPAȘTAMOU (S.) - Les styles de comportement et leur représentation sociale. In S. Moscovici (Ed.) *Psychologie Sociale*. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.
- MUGNY (G), PÉREZ (J.A.) - Minorités, identification et influence. In S. Moscovici și G. Mugny (Eds.) *Psychologie de la conversion*. Causset: Delval, 1987.
- MUGNY (G), PÉREZ (J.A.) - *The social psychology of minority influence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- MUGNY (G), KAISER (C.), PAPAȘTAMOU (S.) - Influence minoritaire, identification et relations entre groupes. Etude expérimentale autour d'une vocation. (*Chiers de Psychologie Sociale*, 1983, 19, 1-30.
- PAPAȘTAMOU (S.) - Effets de la psychologisation sur l'influence d'un groupe et d'un "leader" minoritaires. *Revue Psychologique*, 1985, 85, 361-381.
- PAPAȘTAMOU (S.) - Psychologization and processes of minority and majority influence. *European Journal of Social Psychology*, 1986, 16, 165-180.
- PAPAȘTAMOU (S.) - Psychologization and conversion. In S. Moscovici și G. Mugny (Eds.) *Psychologie de la conversion*. Causset: Delval, 1987.



- PAPASTAMOU (S.) - La psychologisation: l'us et abus de l'explication psychologique dans l'appréhension des phénomènes de la persuasion. Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Thèse d'Etat, 1988.
- PAPASTAMOU (S.) - La psychologisation: erreur individuelle ou stratégie collective ? In J.L.Beauvois, J.M.Monteil și R.V.Joule (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*. Cusset: Delval, 1989.
- PAPASTAMOU (S.), KAISER (C.) - Effets de différentes formes de psychologisation sur la diffusion minoritaire d'une innovation dans des contextes normatifs d'originalité et de deviance. *Revue Suisse de Psychologie*, 1986, 45, 235-254.
- PAPASTAMOU (S.), MUGNY (G.) - Rigidity and minority influence: the influence of the social in social influence. In S. Moscovici, G. Mugny și E. Van Avermaet (Eds.), *Perspectives on minority influence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- PAPASTAMOU (S.), MUGNY (G.) - Psychologisation, conflit et influence minoritaire. *Anuario de Psicologia*, 1987, 36-37, 128-142.
- PAPASTAMOU (S.), MUGNY (G.) - Synchronic consistency and psychologization in minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 1990, 20, 85-98.
- PAPASTAMOU (S.), MUGNY (G.), KAISER (C.) - Echec à l'influence minoritaire: la psychologisation. *Recherches de Psychologie Sociale*, 1980, 2, 41-56.
- PEREZ (J.A.), MUGNY (G.) - Comparaison et construction sociale de la réalité. In S.Moscovici și G. Mugny (Eds.) *Psychologie de la conversion*. Cusset: Delval, 1987.
- PEREZ (J.A.), MUGNY (G.) - Discrimination dans l'influence minoritaire: le modèle de la dissociation. In J.L.Beauvois, J.M.Monteil și R.V.Joule (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales 2: Représentations et processus socio-cognitifs*. Fribourg: Delval, 1989.
- PEREZ (J.A.), MUGNY (G.) - Changement d'attitude, crédibilité et influence minoritaire: interdépendance et indépendance de la comparaison sociale. *Revue Suisse de Psychologie*, 1990, 49, 150-158.
- PEREZ (J.A.), MUGNY (G.), MOSCOVICI (S.) - Les effets paradoxaux du déni dans l'influence sociale. *Cahiers de Psychologie Sociale*, 1986, 32, 1-14.
- PEREZ (J.A.), MUGNY (G.), MOSCOVICI (S.) - Effets de résistance à une source experte ou minoritaire, et changement d'attitude. *Revue Suisse de Psychologie*, 1991.
- PEREZ (J.A.), PAPASTAMOU (S.), MUGNY (G.) - "Zeitgeist and minority influence: where is the causality ? A comment on Clark." *European Journal of Social Psychology*, 1992.