

Michael Schenk și Thomas Döbler pun în discuție mai întâi cele două tipuri de campanii publice: „campaniile de informare” și „campaniile de comunicare” și propun, apoi, un model original pentru identificarea liderilor de opinie. Chiar dacă la nivelul simțului comun nu se face distincție între aceste două tipuri de campanii publice, trebuie știut că primul tip de campanii vizează în principal transferul de informații, în timp ce campaniile de comunicare urmăresc prioritar schimbarea atitudinilor și comportamentelor – după cum arăta S.V. Roehl (1991). Michael Schenk și Thomas Döbler propun o triplă clasificare a campaniilor: a) „Campaniile de informare”, care urmăresc schimbări în sfera cogniției, influențarea proceselor mintale (de exemplu, campaniile despre SIDA, despre pericolele fumatului și consumului excesiv de alcool sau pentru moneda unică Euro); b) „Campaniile pentru schimbarea atitudinilor”, referitoare la atitudinile adânc înrădăcinate (de exemplu, atitudinile față de grupurile minoritare, acceptarea femeilor în funcții de conducere etc.); c) „Campanii pentru schimbarea comportamentului” (de exemplu, campaniile pentru donatorii de sânge, pentru donații financiare pentru ajutorarea victimelor etc.).

Conceptul de „lider de opinie” propus de Elihu Katz și Paul F. Lazarsfeld a fost, de la lansarea lui în urmă cu o jumătate de secol, analizat sub multiplele lui fațete, mai ales în perspectiva măsurării puterii de influențare a opiniilor și atitudinilor celorlalți. Înainte însă de a vedea care este puterea de influențare a liderilor de opinie, trebuie ca aceștia să fie identificați. De-a lungul timpului s-au folosit pentru identificarea liderilor de opinie trei tehnici: a) estimarea făcuți de alții (populația investigată este rugată să indice persoanele pe care le consideră că influențează opiniile celorlalți); b) auto-estimarea (persoanele anchetate sunt invitate să-și estimeze propria putere de influențare a altor); c) tehnicile sociometrice (aplicarea

testelor sociometrice). Dincolo de aceste trei tehnici, Michael Schenk și Thomas Döbler propun *Scala forței personalității* (*Scale of personality strength*) pentru identificarea liderilor de opinie și pentru descrierea influenței lor.

Așa cum apreciau în *Concluzii* coordonatorii volumului, „Toate contribuțiile din acest manual demonstrează rolul important pe care îl are cercetarea sociologică în diferitele faze ale campaniilor publice” (p. 185).

Septimiu Chelcea

Tom R. Tyler, Roderick M. Kramer și Oliver P. John (eds.)

The Psychology of the Social Self. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999, 280 p.

Ce oferă științelor socioumane studiul psihosociologic al „self-ului social”? În perspective distincte, fiecare studiu (în cele trei părți ale cărții sunt incluse nouă studii) sugerează răspunsuri fundamentate la această întrebare atât de provocatoare intelectual. Coordonatorii, Tom R. Tyler, profesor la New York University, Roderick M. Kramer, profesor la Stanford University, și Oliver P. John, profesor la University of California, Berkeley, fixează în *Introducere* (pp. 1-7) cadrul teoretic al discursului, pornind de la asumția că problema centrală a psihologiei sociale o constituie reflecția asupra factorilor care îi determină pe oameni să se asocieze unii cu alții. Se avansează astfel un punct de vedere asupra obiectului psihosociologiei, mutându-se accentul de la „cum” la „de ce” interacționează oamenii (asocierea fiind o formă de interacțiune). Personal, consider că acesta ar putea fi un prim răspuns la întrebarea formulată, deși coordonatorii nu se referă expres la faptul că studiul *self-ului social* ar fi în măsură să redefinească obiectul de studiu al psihologiei sociale (sau al psihosociologiei).

Coordonatorii consideră că, istoric, psihosociologii americani au privilegiat teoria

schimbului social în încercarea de a explica dinamica relațiilor *ingroup*. Conform acestei teorii, judecata asupra valorii resurselor pe care indivizii le schimbă determină satisfacția apartenenței lor la grup, ca și comportamentele în cadrul grupului. În mod asemănător, teoria conflictului real inter-grupuri (*realistic group conflict theory*) explică procesele de cooperare și de conflict dintre grupuri, făcând apel la modelul interdependenței resurselor între grupuri. Oamenii în grupuri sunt animați de dorința de maximizare a resurselor ce le sunt alocate.

În teoria identității sociale, așa cum a fost ea construită de către John C. Turner (1975) și Henri Tajfel (1981), motivația interacțiunii este văzută într-un mod radical diferit. Henri Tajfel susține că dorința de dezvoltare și de menținere a unei imagini de sine favorabile motivează oamenii să interacționeze. „Imaginea de sine include atât *self*-ul individual, care reflectă aspectele idiosincretice ale *self*-ului, cât și *self*-ul social, care reflectă informațiile despre grupurile din care persoanele fac parte” (p. 2). Pentru că *self*-ul este influențat de informațiile despre grupurile din care persoanele fac parte, oamenii sunt motivați să se alăture grupurilor care le conferă un *status* social ridicat. De asemenea, există tendința de a exagera în sens pozitiv *status*-ul *ingroup*-ului (*ingroup bias*) și de a diminua *status*-urile altor grupuri (*outgroup derogation*).

Făcând aceste precizări, Tom R. Tyler, Roderick M. Kramer și Oliver P. John ajung la concluzia că valoarea grupului influențează *self*-ul social, care la rândul lui influențează valoarea de sine (*self-worth*) și stima de sine (*self-esteem*).

Din cele arătate decurge că tensiunea dintre psihosociologia americană și psihosociologia europeană poate fi depășită prin înțelegerea corectă a *self*-ului personal și social. Este tocmai ceea ce încearcă și reușesc să facă autorii acestui volum de studii.

Primele trei capitole reunesc contribuțiile teoretice ale lui John C. Turner și Rina S.

Onorato, care analizează raporturile dintre *Identitatea socială, personalitate și conceptul de self* (pp. 11-46), Bernd Simon, care scrie despre *Un loc în lume: self-ul și categorizarea socială* (pp. 47-70) și Marilyn B. Brewer și Cynthia L. Pickett, autoarele studiului *Motivele distinctivității ca o sursă a self-ului social* (pp. 71-90). Din punct de vedere teoretic, este de reținut aprecierea lui John C. Turner și Rina S. Onorato potrivit căreia modelul dominant al *self*-ului ia în considerare unicitatea, relativa stabilitate și consistența comportamentelor persoanei, chiar dacă acestea sunt influențate de situațiile variabile (p. 12). De asemenea, mi se pare demnă de toată atenția sublinierea făcută de cei doi autori, referitoare la conceptul de sine (*self-concept*), văzut ca „structură de cunoștințe relativ stabilă și idiosincretică a persoanei și internalizare a evaluării celorlalți” (p. 16). Conceptul de sine funcționează – spun autorii anterior citați – ca un aspect structural-cognitiv al personalității, care determină și explică individualitatea, stabilitatea și consistența acesteia. Pe baza acestor asumții, John C. Turner și Rina S. Onorato construiesc un model cognitiv al personalității.

O importantă contribuție la teoria *self*-ului social o aduce Bernd Simon, profesor la Universitatea din Münster. Psihosociologul german discută despre „*self*-ul individual” și „*self*-ul colectiv”. Distincția mi se pare extrem de utilă nu numai în plan teoretic, dar și în planul cercetării empirice. „*Self*-ul colectiv este interpretarea *self*-ului centrată pe aspectul colectiv al *self*-ului”, iar „*self*-ul individual constă în interpretarea *self*-ului bazată pe un set comprehensiv sau pe o configurație a diferitelor aspecte ale *self*-ului” (p. 51). De exemplu, când cineva spune „Eu sunt creștin” face o categorizare socială, lăsând de o parte alte aspecte ale *self*-ului, care în contextul dat sunt irelevante. În primul caz avem de-a face cu un *self* colectiv, în cel de-al doilea cu *self*-ul individual, care dă unicitate persoanei („Eu sunt profesor,

creștin, căsătorit etc.). *Self*-ul individual și *self*-ul colectiv sunt două variante ale *self*-ului social.

Discursul despre natura *self*-ului social (partea a doua a volumului) conține studiile *Conectarea persoanei la social: funcțiile identificării sociale* de Kay Deaux, Anne Reid, Kim Mizrahi și Dave Cotting de la City University of New York, *Identitatea socială implicită și explicită: spre o înțelegere mai completă a self-ului social* de Brett W. Pelham și John J. Hetts de la University of California, Los Angeles, *Incertitudinea socială și problema încrederii în grupurile sociale: self-ul social în nesiguranță* de Roderick M. Kramer și Jane Wei de la Stanford University. În cele ce urmează mă voi referi doar la ultimul studiu, care aduce în discuție nu numai concepte pe punctul de a intra în vocabularul curent al psihosociologiei, dar încă neuzitate la noi, ci atrage atenția asupra unei probleme reale, identificabilă și în viața socială din România postdecembristă, neconștientizată nici măcar de către specialiști: cogniția socială paranoidă și consecințele ei asupra încrederii în interiorul grupurilor.

Cogniția paranoidă a fost definită inițial în termenii psihopatologiei ca o dezorganizare intrapsihică acută. K.M. Colby (1981) considera cogniția paranoidă ca fiind un *cluster* de iluzii de persecuție și credințe false centrate în jurul ideilor de hărțuire, de amenințare, pericol, subjugare, persecutare, acuzare, nedreptățire etc. specific indivizilor și grupurilor (p. 147). După Roderick M. Kramer și Jane Wei, cogniția socială paranoidă este o sursă a erorilor percepției sociale, a „erorii de atribuire dezastruoasă” (*sinister attribution error*), caracterizată prin tendința de supraatribuire a intențiilor ostile și a motivelor de neîncredere în acțiunile celorlalți. A. Fenigstein (1979) caracterizează

acest fenomen drept eroarea „*self*-ului ca țintă” (*self-as-target bias*). Percepându-se ca ținte ale acțiunilor ostile, persoanele răspund prin transformarea celorlalți în ținte ale ostilității lor. D.G. Pruitt (1987) propune teoria conspirației pentru explicarea escaladării conflictelor. Exagerând percepția asupra conspirației, persoanele tind să supraatribuie coerență acțiunilor grupului. În fine, impactul cogniției sociale paranoide se manifestă, după Roderick M. Kramer și Jane Wei (p.161), prin neadaptarea comportamentală. Pentru că indivizii caracterizați printr-o cogniție socială paranoidă nu au încredere în ceilalți membrii ai grupului, ei se comportă neprietenos și chiar agresiv față de membrii *outgroup*-urilor. Așa cum sugerează autorii, între nesiguranța socială și cogniția socială paranoidă există o strânsă legătură, care – în opinia mea – ar merita să fie verificată și în condițiile tranziției din România.

Ultimele trei capitole, tratând despre *Inegalitatea socială și stima de sine* (Jennifer Crocker și Hart Blanton), *Organizarea self-ului și organizarea socială* (Seven K. Su et al.) și despre *Justiție, identitate socială și procesele de grup* (Tom R. Tyler și Heather J. Smith), se înscriu în problematica părții a treia, cu titlul *Context social și self social*. În această ultimă parte a volumului sunt incluse și rezultatele unor cercetări de teren și ale unor studii comparative interculturale.

Volumul editat de Tom R. Tyler, Roderick M. Kramer și Oliver P. John se distinge prin nivelul teoretic elevat; aduce în discuție teorii explicative ale *self*-ului social în relație cu organizarea socială și atrage atenția asupra unor concepte valide ce îmbogățesc vocabularul științelor socio-umane și largesc câmpul de cercetare al psihosociologiei, psihologiei și sociologiei.

Septimiu Chelcea