

Luminița SECRIERU, dr., conf. univ.,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Abstract: *The research in the field of psychology of social influence shows that the acceptance of a request may be obtained with the help of not so many factors: one or two well chosen words, an appropriate gesture are enough for obtaining a behavior feed-back, in more proportion than in the case of their absence. By means of this research, the semantic content request influence was verified empirically on the behavior manifested by the persons.*

Keywords: *freedom, submission, non-verbal, techniques, influence, behavior.*

Cercetările realizate în domeniul psihologiei influenței sociale arată că nu întotdeauna ne controlăm comportamentele și, fără să știm, suntem zilnic manipulați de factori de influențare ce ne par atât de neînsemnați, încât nu realizăm că ei ne pot determina să facem un lucru pe care nu l-am fi făcut în mod spontan (Guéguen 2007).

Există o serie de tehnici de influențare foarte cunoscute în psihologia socială: „piciorul-în-ușă”, „ușa-în-față”, *low-ball* etc. Ceea ce au în comun este faptul că ele nu exercită nicio presiune fizică, morală sau economică pentru a induce comportamentul așteptat din partea celui care le folosește. Aceste tehnici pot induce spontan comportamente.

Dintre toate tehnicile de manipulare „piciorul în ușă” este cea mai des studiată de psihologii sociali. Ea se referă la faptul că, pentru a determina o persoană să accepte o concesie majoră este foarte eficient să se prezinte anterior o cerere mică, ne semnificativă. O dată obținută îndeplinirea acestei cereri, îi este adresată subiectului o cerere explicită privind realizarea unei noi conduite, care este mai costisitoare și a cărei îndeplinire spontană ar fi prezentat puține șanse. Acordul subiecților se bazează în principal pe *angajamentul* lor față de decizia luată la început (*cf.* Kiesler 1971). Cu alte cuvinte, se bazează pe faptul că o persoană care s-a angajat în realizarea unui comportament de un anumit tip va accepta mult mai ușor să emită o nouă conduită, aparținând aceleiași categorii, chiar dacă aceasta este mult mai costisitoare. De asemenea, *teoria autopercepției* explică efectul acestei tehnici. Ea a fost avansată inițial de Freedman și Fraser, (1966)⁶, iar legitimitatea vine din studiile lui Bem (1972). Potrivit acestuia, „individul își inferează atitudinile sale din propriile comportamente”. Astfel, în cazul „piciorului în ușă”, prima cerere, pe care subiectul de regulă o acceptă, îl face pe acesta să infereze că este genul de persoană care sare în ajutorul semenului, care susține cauze de tipul celei existente în cerere. De aceea, când i se propune a doua cerere, subiectul se conformează autopercepției inițiale și deci primește mai favorabil noua solicitare (Guéguen 2011: 110). În ceea ce privește importanța efectului acestei tehnici, la ora actuală s-au realizat patru *meta-analize* pe numeroase cercetări, care i-au confirmat eficacitatea în cazul supunerii.

Foarte studiată este și tehnica de manipulare „ușa în nas”. Această tehnică se deosebește de cea anterioară prin ordinea inversată a celor două cereri. Persoanei i se solicită mai

⁶ Cercetătorii care au descoperit tehnica.

întâi un serviciu foarte dificil de îndeplinit, iar aceasta nu obține decât o foarte slabă accep-tare. După aceea, intervine adevărata cerere, mai puțin însemnată, dar care l-a interesat pe agentul influenței de la început. Refuzul îl predispune pe subiect să accepte mai ușor ceea ce se cere de la el ulterior. Eficiența acestei tehnici a fost testată inițial de Cialdini și cola-boratorii săi în 1975. Potrivit lui Cialdini, mecanismul „*ușii în nas*” este explicat de *norma concesiilor reciproce*. Influența constă, în acest caz, în „iluzia ce se creează persoanei-țintă că solicitatorul a abandonat o cerere relativ importantă pentru a-i solicita un lucru de mai mică însemnătate. Concesia pe care se simte obligată să o facă la rândul ei nu reprezintă altceva decât îndeplinirea serviciului dorit de sursă” (Boncu 2002).

Deci, folosindu-ne de tehnicile controlate, putem obține comportamentul așteptat. Ne putem întreba dacă în viața de zi cu zi pot fi obținute acte, manipulând mai subtil fie conți-nutul verbal al unei cereri, fie semnele pe care le emite solicitantul. Literatura de speciali-tate arată că „acceptarea unei cereri poate fi obținută cu ajutorul a foarte puține lucruri: unul sau două cuvinte bine plasate, un gest oportun sau o privire sunt suficiente pentru in-ducerea unui răspuns comportamental în proporții mai mari decât în cazul în care aceste elemente ar fi lipsit” (Guéguen 2011: 181).

Cercetările experimentale au arătat că cel mai obișnuit comportament nonverbal deter-mină și el supunerea într-o proporție mai mare față de cererile explicite sau implicite. Din-tre toți factorii de influențare nonverbală, tactilul deține un loc special⁷. Eficacitatea tactilu-lui a fost demonstrată experimental de numeroase ori, dar primul cercetător care a verificat efectul tactilului asupra supunerii față de o cerere venită de la cel care atinge este Kleinke în 1977. Rezultatele sale au arătat un efect pozitiv al atingerii atât asupra coeficientului de acceptare a cererii (semnificativ mai mare în condiția experimentală), cât și asupra cifrei medii a donațiilor oferite. Numeroși alți cercetători au confirmat primele sale rezultate: Nannberg & Hansen (1994); Goldman & Fordyce (1983); Brockner, Pressman, Cabitt & Moran (1982); Crusco & Wetzel (1984); Hornik (1987, 1992); Lynn, Le & Sherwyn (1998); Stephen & Zweigenhaft (1986) etc. Reiese clar dintr-o *meta-analiză*, realizată de Guéguen în 2002 pe o suită de cercetări care au integrat 1721 de subiecți, că un contact tactil din partea celui care atinge crește semnificativ ($p < 0,001$) acceptarea cerinței date (voluntariat pentru un teleton; comportament de cumpărare, răspuns la un chestionar jenant etc.).

Studiile despre influența tactilului au fost efectuate cu precădere în țările anglo-saxone, în special în Statele Unite, care este considerată o cultură a noncontactelor⁸. Cerce-tările recente realizate în Franța (cultură a contactelor) arată că rezultatele obținute nu dife-ră de cele ale experimentelor din țările anglo-saxone. Rezultatele studiilor întreprinse de autor în 2009, 2011 confirmă că eficacitatea tactilului poate să fie extinsă și în unele țări din Europa de Est cum ar fi România și Republica Moldova. În ciuda diferențelor cultu-rale, tactilul crește semnificativ coeficientul de supunere a subiecților (Secrieru 2015).

În literatura de specialitate, sunt prezentate o serie de *mecanisme care explică efectul tactilului (tactilul și perceperea pozitivă a celui care atinge, tactilul ca factor ce activează buna dispoziție, tactilul și perceperea acută a nevoii solicitantului)*. Cea mai recentă teorie ce explică efectul tactilului este cea oferită de Guéguen (2001). Ea afirmă că „eficacitatea

⁷ Această procedură constă în atingerea ușoară a antebrațului persoanei solicitate timp de 1-2 secunde, formulând în același timp propunerea.

⁸ Hall (1966) distinge între culturi ale contactelor și culturi ale noncontactelor, incluzând în „contacte” atât atingerea, cât și privirea, poziția și orientarea corpului etc. Culturile contactelor s-ar caracteriza prin comunicarea tactilă și olfactivă, pe când cele ale noncontactelor prin modul de comunicare vizual. Franța, țările Americii latine și țările arabe ar fi culturi tipice ale contactelor, iar America de Nord și Germania ar reprezenta culturi ale noncontactelor.

tactilului ar proveni dintr-un efect atributiv: cel care atinge constată că poziția sa e consolidată atunci când adoptă acest comportament. Dacă este activată această percepție, puterea lui de influențare crește și, odată cu ea, și procentul de supunere față de cererea pe care o formulează” (Guéguen 2007: 245).

Numeroase alte studii au verificat empiric și impactul conținutului semantic al unei cereri asupra comportamentului manifestat de subiect. Toate aceste studii pun accent pe libertatea subiectului. Cuvântul *libertate* desemnează ceva care este prețios pentru noi, iar cercetătorii au presupus că simpla sa evocare semantică, orală sau scrisă, ar fi suficientă pentru a-i provoca pe indivizi să adopte un comportament sau altul. Simplul fapt de a-i spune cuiva că este liber, l-ar determina să facă tot ceea ce dorim să facă.

Într-o serie de experimente întreprinse de cercetătorii Guéguen și Pascual au arătat că numărul persoanelor care dau curs cererii este cu mult superior în *condiția de evocare semantică a libertății*. *Simpla referire semantică la libertate* poate deci favoriza supunerea indivizilor la diverse tipuri de solicitări cum ar fi: oferirea de bani, completarea unui chestionar etc. (Guéguen & Pascual, 2000; Guéguen, Pascual & Dagot, 2001; Guéguen, Pascual, Jacob & Morineau, 2002; Pascual & Guéguen, 2002).

Rezultatele de mai sus au fost confirmate și în studiile realizate de autor în 2012 (Secrieru 2012). În unul din studiul realizat, ne-am pus întrebarea dacă tehnica propusă recent de către Guéguen și Pascual (2000) numită „*sunteți liber să...*” este eficace chiar fără o solicitare față în față. În studiu am verificat efectul simplu al evocării semantice a libertății în cazul unei interacțiuni prin mail în două țări: România și Republica Moldova. Obiectivul era de a vedea dacă putem crește traficul pe un site, conținând un mesaj evocând libertatea subiectului comparativ cu un mesaj care nu conținea această evocare a libertății.

Inițial, am realizat o **pre-testare** pentru a verifica câteva rezultate care au fost obținute în domeniul psihologiei culturale. Deoarece această tehnică „*sunteți liber să...*” a fost studiată doar în cultura „individualistă” (în Franța) și unele elemente ne-au făcut să credem că această tehnică va avea o mai mică eficacitate în culturile „colectiviste”. Mai concret, am măsurat scorurile individualism/colectivism în două țări: România și Republica Moldova. În literatură, aceste două țări au fost considerate colectiviste (cf. Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). În ceea ce privește România, spre deosebire de Republica Moldova, s-ar părea că nu mai e cazul astăzi, cu influența unor parametri cum ar fi: evoluțiile tehnologice, economice sau politice. Gradul de individualism al unei țări poate varia în timp. De aici rezultă **ipoteza** propusă și anume subiecții români prezintă scoruri mai mari la individualism decât subiecții din Republica Moldova.

În total au participat la studiu 342 studenți ai ciclului I licență, dintre care: 181 studenți de la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași (România) și 161 studenți de la Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți (Moldova).

Metodologia cercetării. În acest studiu ne-am interesat de atitudinile care diferențiază indivizii individualiști de indivizii colectivști. Am utilizat chestionarul elaborat de Triandis în anul 1995 care urmărește evaluarea dimensiunii individualism-colectivism a identității. Instrumentul conține 32 de itemi, care reprezintă afirmații ce trebuie evaluate cu ajutorul unei scale Likert de 9 puncte, unde 1 înseamnă „dezacordul total”, iar 9 „acordul total”. În ceea ce privește calitatea psihometrică a chestionarului, am verificat *coeficientul alpha de Cronbach* care afișează o valoare de 0.67, pentru scala *individualism* (IND) și pentru scala *colectivism* (COL), *alpha de Cronbach* are o valoare de 0.78.

Analiza rezultatelor și interpretarea lor. Pentru a vedea efectul principal al variabilei independente, am aplicat analiza de varianță (*one-way ANOVA unifactorial*), iar rezultatele semnificative au fost sintetizate în figura următoare:

Evaluarea dimensiunii individualism-colectivism a identității

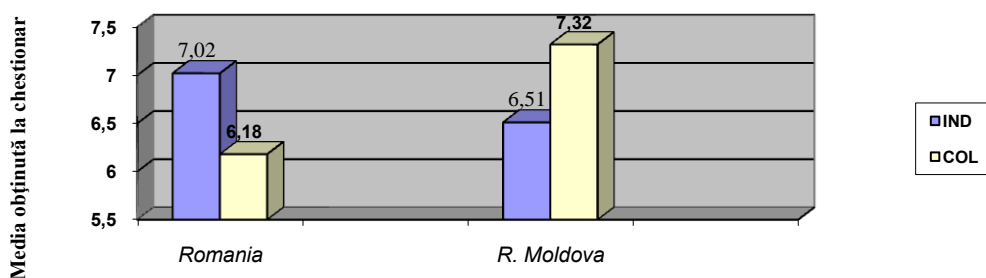


Figura 1: Rezultatele obținute de către subiecții din cele două țări privind evaluarea dimensiunii individualism-colectivism (IND/COL) a identității.

Rezultatele statistice obținute au arătat un efect al contextului cultural. Studenții români ($M=7.02$) revelă un scor al individualismului semnificativ mai mare ($F(1)=26,18$; $p<0,0001$) decât studenții din Republica Moldova ($M=6.51$). De asemenea studenții moldoveni ($M=7.32$) revelă un scor al colectivismului semnificativ mai mare ($F(1)=7,32$; $p<0.0001$) decât studenții români ($M=6.18$). Aceste rezultate semnificative au confirmat ipoteza propusă.

Discuții. Deși ambele țări, România și Republica Moldova, au trecut printr-un regim de dictatură care a condus prin mecanisme ideologice, politice, culturale, sociale, la structurarea unei mentalități colective, ele se diferențiază în ceea ce privește gradul în care au adoptat normele unui model de viață mai individualist.

Studiul: efectul tehnicii *sunteți liber să...* în România și Republica Moldova

Republica Moldova fiind o țară cu orientare colectivistă și România fiind o țară cu orientare individualistă am formulat ipoteza conform căreia tehnica „*sunteți liber să...*” va fi eficace doar în România. Pentru a vedea dacă putem crește traficul pe un site, conținând un mesaj evocând libertatea subiectului comparativ cu un mesaj care nu conținea această evocare a libertății, am realizat în cele două țări o replică a experimentului lui Gueguen, Pascual, Jacob, Morineau (2002).

Eșantionul cercetării. În total 222 subiecți (114 studenți moldoveni și 108 studenți români) au participat la acest studiu. Sunt aceiași subiecți din studiul pre-test (din cei 342 subiecți, 120 au fost eliminați pentru că adresele lor mail erau invalide în momentul studiului: fie destinația nu era cunoscută de server, fie subiecții nu au dat adresa lor mail corectă etc.).

Procedura experimentală. Un site a fost construit pentru realizarea acestui studiu. Site-ul se numea „Stop violenței” (<http://stopviolentei.do.am>) și prezenta direct pe prima pagină fotografii ale copiilor victime ale abuzurilor fizice, sexuale, emoționale, precum și un text de sensibilizare. Prin intermediul unui program de gestionare a mesajelor electronice, am expediat un mesaj la cei 222 de studenți (români și moldoveni) ale căror adrese au fost luate în momentul completării chestionarului Individualism/Colectivism (Triandis, 1995). Acest mesaj conținea următorul text: „*Acordați-le 5 minute din timpul dumneavoastră copiilor victime abuzului fizic, sexual, emoțional și apăsați pe...*”. Sub acest text figura o pagină HTML ce conținea un buton de 1x7 centimetri, purtând un mesaj specific pentru fiecare grup: „*Apăsați aici*” pentru primul grup și „*Sunteți liber să apăsați aici*” pentru cel de-al doilea grup (aceiași mesaj era expediat pentru subiecții din România și pentru cei din Republica Moldova). Butonul permitea accesarea site-ului conceput în acest scop. El era compus dintr-o singură pagină, iar în partea de jos subiecții erau invitați să semneze o petiție împotriva violenței. Subiecții trebuiau să completeze un formular ce cuprindea numele, prenumele și adresa de e-mail. Concretizarea acordului se realiza printr-un buton

de trimitere a semnăturii. După ce subiecții primeau mailul, 72 de ore erau lăsate pentru accesul la site și semnarea petiției.

Rezultate. Comportamentul subiecților a fost măsurat prin două variabile dependente: VD1/numărul subiecților care au accesat site-ul după primirea mailului; VD2/numărul subiecților care au completat și trimis formularul de petiție prezent pe site. Rezultatele obținute sunt prezente în figura 2 și 3. Pentru a verifica ipotezele, am utilizat ca metode statistice testul χ^2 (*Goodness of fit Chi-Square Test*). Am apelat la acest procedeu de prelucrare statistică (semnificația diferenței între frecvențe după criteriul χ^2) fiind vorba de date neparametrice, cu răspunsuri dihotomice.

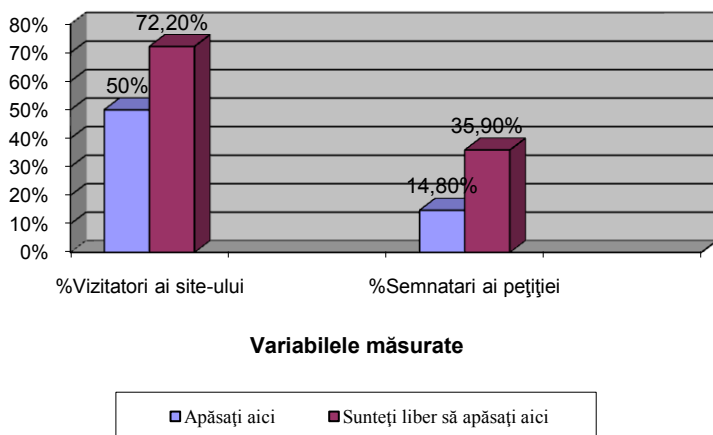


Figura 2: Procentele de vizitatori ai site-ului și de semnături ai petiției în cele două condiții experimentale (în România, n=108)

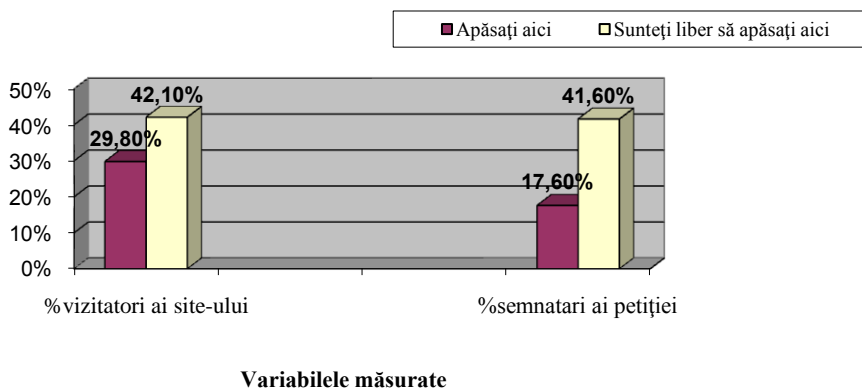


Figura 3: Procentele de vizitatori ai site-ului și de semnături ai petiției în cele două condiții experimentale (în Moldova, n=114)

Analiza statistică a confirmat faptul că în România tipul de mesaj utilizat are în general efect asupra internaților, iar compararea celor două condiții, arată că grupul „*sunteți liber să apăsați aici*” (72,2%) prezintă un procent de vizite statistic superior celui din grupul „*Apăsați aici*” (50%), ($\chi^2 = 5.61, p = .02$). Aceasta confirmă deci eficacitatea pe care o are evocarea libertății asupra comportamentului subiecților români. Și, în ceea ce privește procentul de semnături ai petiției, rezultatele arată un efect semnificativ între cele două condiții experimentale (35.9% vs. 14.8%), ($\chi^2 = 3.58, p < .05$). Figura 3 prezintă rezultatele obținute de către studenții din Republica Moldova. Aceste rezultate indică faptul că, în ceea ce pri-

vește coeficientul de vizitatori ai site-ului (IVD), nicio diferență semnificativă nu apare între cele două grupe ($\chi^2=1.87$, ns); la fel nici o diferență semnificativă nu a apărut nici pentru cea de-a doua variabilă dependentă: coeficientul de semnături ai petiției ($\chi^2=2.65$, ns).

Cuvântul *libertate* conține o reală putere de influențare doar a comportamentului studenților români.

Rezultatele de mai sus au fost confirmate și în alte cercetări realizate anterior de autor, în care am demonstrat că *evocarea semantică a libertății* îi predispune mai repede pe oameni să accepte ceea ce se așteaptă de la ei⁹. De asemenea, rezultatele obținute de autor au fost incluse într-o *meta-analiză* realizată în comun cu o suită de colegi din Franța și coordonată de Alexandre Pascual (Pascual, A., Oteme, C., Samson, L., Wang, Q., Halimi-Falkowicz, S., Souchet, L., Girandola, F., Guéguen, N., Joule, R.-V. 2012). În această sinteză am arătat efectul *evocării semantice a libertății* în Franța, Coasta de Fildeș, România, Republica Moldova, Rusia și China, țări caracterizate fie printr-o orientare cultural individualistă, fie printr-o orientare culturală colectivistă.

Dacă analizăm contextul cultural al strategiilor de supunere prin inducție semantică observăm că majoritatea au fost studiate în America de Nord. Astfel, ne-am întrebat dacă aceste tehnici și teoriile care stau la baza lor rămân valabile și în alte contexte culturale. Am presupus că în contextul cultural „individualist” (Franța și România) tehnica „*sunteți liber să...*” va fi eficientă. Într-adevăr, în acest tip de context cultural, sentimentul de libertate individuală este mult mai probabil să fie o aspirație majoră la indivizi. În această privință amintim că în Franța, motto-ul de Stat este „*Libertate, Egalitate, fraternitate*” și libertatea cuvântului este plasată în primul rând. Și, dimpotrivă, în culturile colectiviste unde indivizii sunt mult mai interdependenți unii cu ceilalți, conceptul libertății individuale are puțină valoare socială, chiar de sens, ceea ce face tehnica ineficientă. Aceasta sugerează rezultatele obținute în contextul cultural colectivist (în țările: Coasta de Fildeș, Republica Moldova, Rusia și China)¹⁰.

În tabelul următor, redăm media efectului tehnicii „*sunteți liber să...*” obținut în culturile individualiste ($\phi=0.21$), care este semnificativ superioară celei obținute în cadrul culturilor colectiviste ($\phi=0.08$), ($t(8)=4.71$, $p<.002$). Aceste rezultate erau de așteptat, deoarece indivizii *colectiviști* sunt mai puțin angajabili și mai puțin susceptibili de a simți reactanță în viața lor cotidiană decât cei *individualiști*. Or, teoria angajamentului și teoria reactanței psihologice sunt invocate de Guéguen, Pascual & Dagot (2004) pentru a explica efectele tehnicii „*sunteți liber să...*”.

Tabelul 1 : Sinteza studiilor privind tehnica „*sunteți liber să...*”.

Studii	Țara	Mărimea efectului (ϕ)	Orient. culturală	Media efectului (ϕ)
1	Franța	.13	Individualistă	0,21
2a	Franța	.20		
2b	România	.20		
2a	România	.23		
3	Franța	.20		
3	România	.22		

⁹ Cititorul care ar dori să dispună de informații complementare se poate raporta la teza autorului în care sunt prezentate aceste cercetări (Samson 2009).

¹⁰ În toate experimentele realizate de autori evocarea semantică a libertății a fost verificată în calitate de criteriu unic de distingere între două condiții experimentale.

4	Franța	.29	Colectivistă	0,08
1	Ivory Coast	.09		
2b	R. Moldova	.09		
2a	Rusia	.08		
3	Rusia	.10		
4	China	.04		

Dacă admitem că societățile individualiste sunt caracterizate printr-o mai mare libertate individuală este de notat faptul că în țările din studiul nostru clasificate ca țări libere (Franța și România) de *Freedom House* ca tehnica „*sunteți liber să...*” a fost eficace. Și, dimpotrivă, Coasta de Fildeș, Republica Moldova, Rusia și China, fac parte printre țările non-libere după *Freedom House* și niciun efect semnificativ statistic nu a fost observat la tehnica „*sunteți liber să...*”. Această constatare subliniază paradoxul că libertatea poate fi manipulantă (Pascual & Guéguen, 2000).

În **concluzie**, subliniem că literatura de specialitate conține puține studii interculturale privind tehnicile de supunere prin inducție semantică (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner & Gornik-Durose 1999; Kilbourne 1989; Petrova, Cialdini & Sills 2007). Dar acest domeniu de cercetare oferă largi perspective pentru înțelegerea proceselor care stau la baza diferitelor tehnici de influențare. În partea experimentală a prezentării am subliniat că tehnica „*sunteți liber să...*” este eficace doar în contexte culturale definite, adică cei care susțin libertatea individuală. Desigur, până în prezent este imposibil de a generaliza concluziile noastre pe întreaga planetă, iar cercetările viitoare ar fi bine să se desfășoare în acest sens.

Bibliografie:

1. Boncu, Șt., *Psihologia influenței sociale*, Iași, Editura Polirom, 2002.
2. Brehm, J.W. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press, 1966.
3. Freedman, J.L. & Fraser, S.C., Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 1966, p. 195-202.
4. Guéguen, N., *Psihologia manipulării și a supunerii*, Iași, Editura Polirom, 2007.
5. Guéguen, N., *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Paris, Dunod, 2011.
6. Guéguen, N., Pascual, A. & Dagot, L., Se soumettre en toute liberté: la technique du „vous êtes libre de...” *Perspectives Cognitives et Conduites Sociales, Volume 9, chapitre 14*, 2004, p. 365-384.
7. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M., *Cultures et organisations: Comprendre nos programmations mentales*. Paris: Pearson Education, 2010.
8. Joule, R.V. & Beauvois, J.L., *La soumission librement consentie*. Paris, Presses Universitaires de France, 1998.
9. Joule, R.V. & Beauvois, J.L., *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.
10. Kleinke, C., Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 1977, p. 218-223.
11. Pascual, A. & Guéguen, N., La technique du „vous êtes libre de...”: induction d'un sentiment de liberté et soumission à une requête ou le paradoxe d'une liberté manipulatrice. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 15(1), 2002, p. 51-80.
12. Pascual, A., Oteme, C., Samson, L., Wang, Q., Halimi-Falkowicz, S., Souchet, L., Girandola, F., Guéguen, N., Joule, R.-V., Cross-Cultural Investigation of Compliance Without Pressure: The „You Are Free to...” Technique in France, Ivory Coast, Romania, Russia, and China. *The Journal of Comparative Social Science. Cross-Cultural Research*. 2012, XX (X), p. 1-23.
13. Secrieru, L., L'influence de la dimension culturelle individualisme-collectivisme sur la soumission sans pression. În: *Revista de Psihologie Sociala, Buletinul Laboratorului de Psihologia Cîmpului Social*. Iași: Polirom, 2012, nr. 30 (II), pp. 47-55.
14. Triandis, H. C., Recherches récentes sur l'individualisme et le collectivisme. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 23, 1994, p. 14-27.