

Cuprins

<i>Umanismul psihologiei sociale (Septimiu Chelcea)</i>	11
<i>O lectură sensibilă și profundă a dinamicii personalității (Adrian Opre)</i>	13
<i>Cuvânt-înainte</i>	15
Identitatea psihologiei sociale	19
Definiții alternative ale disciplinei.....	19
Scurtă istorie a psihologiei sociale.....	20
Etnocentrismul metodologic și limitările sale.....	27
Specificul lecturii realității propus de psihologia socială.....	30
Simpla prezență a „celuilalt”	34
„Celuilalt” ca realitate antropologică.....	34
Facilitarea socială.....	35
Frinarea sau lena socială.....	39
Deschiderea către „celuilalt”	44
Perspectiva asupra raporturilor interpersonale oferită de interacționismul simbolic.....	44
Teoriile constructiviste ale personalității.....	46
Autopercepția și autoprezentarea.....	48
Autodezvăluirea.....	57
Construirea înțelesului lumii sociale	62
Percepția socială și rolul factorilor culturali în percepție.....	62
Perceperea persoanelor ca topică centrală a cogniției sociale.....	67
Teoriile implicite ale personalității și formarea impresiilor.....	69
Raportul dintre informația categorială și cea individualizantă în judecarea „celuilalt”.....	71
Semantica implicită în formarea impresiei despre „celuilalt”.....	73
Teoriile atribuirii.....	76
Stereotipurile sociale – definiție, trăsături, funcție socială.....	89
Fenomenul disonanței cognitive.....	91
Orbirea alegerii.....	96
Stereotipurile și gândirea dogmatică.....	98
Raportarea față de lumea socială	100
Atitudinile sau raportarea față de lume.....	100
Formarea atitudinilor.....	102
Relația dintre atitudini și comportamente. Ipoteza convergenței-divergenței între atitudini, opinii și comportamente.....	108
Prejudecata – între concept și realitate socială.....	112
Discriminarea ca prejudecată în act.....	116

Sursele prejudecății	119
Strategii de învingere a prejudecăților	123
Comportamentul prosocial	126
Influențarea celuilalt	132
Formarea normelor	132
Studiul conformismului	137
Conformismul din perspectivă interculturală	141
Obediența	143
Influența minoritară	161
Influența minoritară, devianța și rolul culturii	166
„Spațiul cognitiv” și „spațiul de viață” din perspectiva teoriei câmpului a lui Kurt Lewin	168
Stilul de conducere	170
Angajamentul responsabil în sarcină și performanța - experimentul clasei mozaic (<i>Jigsaw classroom experiment</i>)	172
Decizia de grup	172
Polarizarea de grup	174
Gândirea de grup	176
Tehnici de influență interpersonală	178
(I)raționalitatea sinelui în contexte de grup	186
„Iraționalitatea” raționalității	186
Setul mental sau „pilotul automat” în procesarea cognitivă din viața cotidiană	188
Activarea stereotipurilor și amorsarea simbolică	190
Iluzia introspectivă	191
Mesaje subliminale și luarea deciziilor	193
Luarea deciziei în condiții de grup	195
Dileme morale, raționalitate și angajament emoțional	207
Și totuși, cum putem fi mai „raționali” în deciziile noastre? Perspectiva furnizată de teoria rațional-emoțională și comportamentală	209
Interacțiuni sociale complexe: atracția, dragostea, fericirea	213
Atracția interpersonală și rolul afectelor în generarea atracției	213
Motivația cunoașterii „celuilalt”	221
Rolul similarității în atracție	234
Dragostea ca apogeu al interacțiunii cu „celălalt”. Dragostea și stilurile de atașament	237
Stiluri de atașament și orientarea valorică socială	241
Sociosexualitatea și deschiderea relațională	242
Dragostea, o definiție ambiguă. Înțelegerea relațiilor de dragoste prin intermediul teoriei emoțiilor	243
Emoții sociale complexe: gelozia	248
Tipologia relațiilor de dragoste	250
Dragostea ca poveste	253
Modelul triunghiular al dragostei	257
Dragostea și lectură evoluționistă a „fenomenului”	259
Tipurile de cupluri și diversitatea interculturală a fețelor dragostei	266
Fericirea ca „obiect” al cunoașterii psihosociale	269
Conceptualizări științifice ale fericirii	270
Teorii laice ale fericirii în context cultural	273
O sinteză a studiilor interculturale privind fericirea	274

Nevoia unei perspective integrative	286
Paradoxul fericirii	287
Studiul Harvard „despre fericire”	288
Paradoxul alegerii	290
Jocul încrederii și al interdependenței	293
Jocul încrederii și echilibrul identitar	293
Dilemele sociale și jocul interdependenței	297
Jocul încrederii și economia comportamentală	301
Minciuna și economia comportamentală	303
Autocontrolul, anularea recompensei și încrederea	306
Nevoia de încredere și bias-ul pozitivității – ipoteza Pollyanna	308
Lumea socială ca scenă	310
Construirea scenariilor sociale – autoconfirmarea profețiilor. Istoria conceptului	310
Aplicarea fenomenului autoconfirmării profeției	312
Mecanismele de autoiluzionare la nivel interpersonal	316
Modelul teoretic al autoconfirmării profețiilor	322
Scenarii perverse în grup – deindividualizarea	325
Dramaturgia socială. Lumea socială ca scenă sau recuperarea subiectivității	329
Stigmatul ca joc social și simbolic	334
Efectul Matei în rețelele sociale	337
Un exemplu extrem al puterii rolului : falsa închisoare	338
Puterea rolului și etichetarea socială	340
„Bunul samaritean” și puterea factorilor situaționali în scenariul social	345
Activarea scenariului și raportarea obiectuală	346
Comunicarea socială și speciile ei	349
Opinia publică. Scurtă istorie a afirmării voinței populare	349
Fenomenul masificării și modernitatea	350
Opinia publică și ambiguitatea ariei sale semantice	352
Sistemul opiniei publice și mentalitatea	354
Cimpul problematic al psihosociologiei opiniei publice ca demers particular al psihologiei sociale	356
Publicul privit ca reper terminologic	356
Raportul atitudini-opinii	357
Remodelarea deciziilor, saliența morții și teoria managementului terorii	359
Ce anume mai animă masele ? Exemplul privării relative	362
Tipologia publicurilor	364
Comunicarea socială ca proces	365
Informare, dezinformare	367
Raportul publicitate-reclană în cadrul paradigmei comunicării sociale	369
Propaganda ca fenomen psihosocial	370
Formele propagandei	371
Fețe ale propagandei	372
Un model psihosocial al propagandei	375
Propaganda ca formă de comunicare și stagiile analizei propagandei	376
Persuasiunea și circulația socială a stereotipurilor. Definiția persuasiunii	378
„Căile persuasiunii”	378
Tinele persuasiunii. „Ancorele”	381
Factorii reșitei în persuasiune	383
Modele de rezistență la persuasiune	388

Fundalul valoric și al mentalităților	390
Identitatea socială. Un excurs epistemologic în miezul definiției identitare.....	390
Teorii asupra identității.....	391
Conceptul de <i>Self</i>	394
Identitatea socială în epoca globalizării și amprente digitale	401
Identitate personală vs identitate socială	403
Memoria socială ca nucleu al definițiilor identitare.....	406
Istoria orală ca recuperare a unei memorii „condamnate”	410
Reprezentările sociale ca gramatică a lecturii realului	414
Construirea reprezentărilor sociale.....	415
<i>Bibliografie</i>	423
<i>Index de nume</i>	489
<i>Index de termeni</i>	513

Alin Gavreliuc

PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI DINAMICA PERSONALITĂȚII

Acumulări, sinteze, perspective

Prefețe de Septimiu Chelcea și Adrian Opre

POLIROM
2019

f. Amorsarea simbolisticii „războinice” sau „domestice” în influențarea deciziei

În același registru asociativ implicit se încadrează și studiile care operează cu procedura de *priming* și examinează raportul dintre atracție și stimuli amenințători, inductori de simbolistică războinică, sau „pașnici”, inductori de simbolistică domestică (Chang, Lu, Li & Li, 2011). Subiecții, bărbați într-o condiție și femei în cealaltă, care sunt incluși în acest design original sunt expuși în prima secvență a cercetării, pentru 400 de milisecunde, la un stimul reprezentat de 20 de fotografii ale unor chipuri atractive de gen opus, respectiv 20 de fotografii ale unor chipuri neatractive, urmate de 116 milisecunde de ecran „gol”, iar mai apoi la imaginea-țintă, care într-o versiune prezintă o scenă de război, cu un bărbat purtând în mână o armă, și într-o altă versiune un fermier, care poartă o unealtă agricolă. Participanților li se cere să identifice dacă figura de bărbat apare în stînga sau în dreapta imaginii, apăsînd pe un buton al tastaturii, iar variabila dependentă este viteza de reacție în această sarcină de reperare. Se observă că pentru subiecții bărbați există o interacțiune semnificativă între stimulul primar și stimulul-țintă. Astfel, subiecții de gen masculin răspund statistic semnificativ mai repede la scenele de război, cînd asocierea se produce cu o femeie atractivă, decît cu o femeie neatractivă, fenomen care nu se petrece pentru stimulul domestic. De asemenea, tendința respectivă nu apare la subiecții femei. Așadar, pentru bărbații expuși în prealabil la un stimul reprezentat de o femeie atractivă, răspunsul produs va fi semnificativ mai rapid în reperarea unor imagini care sunt amorsate în simbolistica războiului, pe baza a ceea ce autorii numeau asocierea atracție-amenințare (*mating-warring association*). Cadrul teoretic mai larg care e furnizat pentru a lămuri aceste rezultate contrariante este structurat în jurul teoriei selecției sexuale, care se bazează pe o serie de presupuziții implicite legate de alegerea partenerului, în care etichetele agresive joacă un rol care nu poate fi neglijat (Cosmides & Tooby, 1993, 2010; Smith, 2007), iar studiile lui V. Griskevicius și ale colaboratorilor săi (2009) indică înclinația subiecților bărbați, encodată genetic, de a fi mai „mobilizați” în activarea unor ancore comportamentale agresive pentru a „impune” în fața unei femei, decît femeile în raport cu bărbații. O dată în plus, alegerile noastre nu sunt modelate doar de procese conștiente și deliberate, ci sunt influențate de asemenea ancore simbolice care ordonează tacit procesările cognitive.

g. Amorsarea „prieteniei” și „generozitatea” deciziei

Fenomenul este evidențiat în studiul coordonat de G. Fitzsimons și J. Bargh (2003), în cadrul căruia participanții răspund în prealabil la un chestionar în care sunt rugați să se gîndească la un prieten vs un coleg de serviciu pe care „il știu cel mai bine”. Apoi, subiecții scriu pe o foaie de hîrtie inițiala numelui prietenului/colegului și răspund la opt întrebări ce estimează cît de bine cunosc persoana respectivă. După ce termină sarcina de evaluare, participanții citesc un ecran în care li se mulțumește pentru participarea la studiu și sunt informați că experimentatorul este interesat în aflarea opiniilor privitoare la studiul de genul celor în care tocmai au fost implicați, dar efectuate în spații publice. Prima întrebare încearcă să afle disponibilitatea subiecților de a participa într-un studiu mai lung (de 10-15 minute). Apoi, sunt întrebați dacă ar fi dispuși să participe la un asemenea studiu (de 10-15 minute)

imediat după finalizarea deplină a studiului curent. Ceea ce semnaleză rezultatele este că subiecții plasați în condiția amorsării (asocierii implicite) cu „prietenul” (*friend-priming condition* – varianta 1) au fost statistic semnificativ mai dispuși să participe la un studiu ulterior, față de cei din condiția asocierii implicite cu „colegul de serviciu” (*coworker-priming condition* – varianta 2). Nouă din 17 subiecți în varianta 1, față de trei din 16 în varianta 2, au fost de acord (decizie globală, în termeni de „da” sau „nu”), manifestându-și deschiderea pentru implicare în studiul viitor (decizie ponderată, în termeni de atitudini mai permissive). De asemenea, se observă și o diferență de gen în activarea mecanismului descris mai sus, în sensul că bărbații, în mai mare măsură decât femeile, își manifestă disponibilitatea de a ajuta în condiția asocierii cu „prietenul”, decât în cea a asocierii cu „colegul de serviciu”. Astfel, o rețea de semnificații neconștientizate, dar mai dezirabile relațional, ordonează investiția noastră efectivă în angajamente viitoare.

h. Amorsarea „performanței” și performanța efectivă

Tot o procesare controlată a cognițiilor prin valorificarea asocierilor implicite (*social priming*) pun în evidență J. Bargh și colaboratorii săi (2001), într-un studiu despre „voința automată”. În cadrul procedurii, participanții completează un puzzle alcătuit din cuvinte încrucișate, care conține o matrice de 10×10 , cu 13 cuvinte care sunt intercalate în conținutul său. Într-o condiție experimentală de „performanță ridicată”, careul de cuvinte încrucișate cuprinde șase cuvinte neutre și șapte cuvinte relaționate cu performanța, în timp ce în condiția de control toate cele 13 cuvinte sunt neutre. După completarea puzzle-ului, participanții completează alte trei careuri similare, centrate tematic pe „insecte”, „mîncăruri” și „culori”, și care au zece cuvinte în interiorul matricii proprii. Variabila dependentă este reprezentată de numărul de cuvinte pe care subiecții izbutesc să le descopere în aceste ultime trei careuri. Se remarcă obținerea unui rezultat statistic semnificativ mai bun pentru subiecții care au experimentat condiția „performanță” (26 de cuvinte găsite), față de condiția-martor (21,5 cuvinte indicate), fără ca subiecții să poată întui care este sursa acestei reușite.

i. Influența subliminală și amorsarea afectivă în luarea deciziei

Influența subliminală în procesul de *priming* a fost de asemenea atestată de studii, precum cel coordonat de D. Bern (2011). În cadrul procedurii, o sută de subiecți erau puși să stea în fața monitorului unui computer și rugați să răspundă la doi itemi evaluați pe o scală specifică. Sarcina era urmată de o perioadă de 3 minute de relaxare. Apoi, la fiecare nouă expunere, participanților li se arată o imagine neincitantă (*low arousal*), neutră afectiv, și imaginea ei în oglindă, una lângă cealaltă. Apoi, subiecții erau rugați să apese pe una dintre cele două taste desemnate în prealabil pentru a indica, dintre cele două imagini neutre (cea „de bază” sau cea în oglindă), care „le place mai mult”. D. Bern a folosit un soft care genera aleatoriu una dintre cele două imagini drept „țintă” preferată. Atunci cînd subiectul indica un răspuns convergent cu „ținta” și o „aprecia” mai mult decât imaginea cealaltă, computerul afișa de trei ori consecutiv o imagine puternic încărcată afectiv pozitiv, dar prezentată dincolo de pragul discriminativ de percepție (expunerea dura 33 de milisecunde). Dimpotrivă, de fiecare dată cînd subiectul alegea imaginea care

nu era ținta proiectată, computerul producea o expunere similară subliminală, dar cu o valență puternic negativă. Ceea ce se observă este că tonalitatea afectivă a expunerii subliminale influențează alegerea finală a subiecților, care devine mai pozitivă sau mai negativă nu datorită deliberării conștiente și alegerii lor voluntare, ci contaminării afective, de care subiecții nu sunt conștienți.

j. Teorii cauzale a priori și judecată socială

Un studiu deja clasic al cogniției sociale, care atestă cum oamenii nu sunt conștienți de impactul exercitat de indicii contextuali (*contextual cues*) asupra judecăților explicite, a fost coordonat de R. Nisbett și N. Bellows (1977). Astfel, în secvența „informativă”, participanții citeau un profil ipotetic al unei tinere care candida pentru o poziție oarecare dintr-o organizație, care includea (condiția 1) sau nu includea (condiția 2) cinci piese de informație, dispuse ortogonal. În această etapă, subiecții aflau că femeia respectivă este fizic foarte atractivă, are un excelent background academic, a vărsat o ceașcă de cafea peste biroul intervievatorului, a fost implicată într-un accident auto care i-a provocat o durere considerabilă și, în cele din urmă, că o vor întâlni nemijlocit după finalizarea interviului (condiția 1) sau nu aflau nimic despre ea (condiția 2). Apoi, în secvența „judecată”, subiecții evaluau candidata pe o scală în 7 trepte, răspunzând la o serie de întrebări care vizau patru dimensiuni specifice – „cât de mult crezi că îți va place această persoană?” / „cât de empatică ar putea fi această persoană în raport cu sentimentele altora?” / „cât de inteligentă crezi că este această persoană?” / „cât de flexibilă ar putea fi această persoană în rezolvarea de probleme?” – și estimau, în toate combinațiile posibile care rezultau (cinci informații \times patru dimensiuni), în ce măsură informațiile inițiale le-au influențat judecata. Se estima că inteligența și performanța academică pe care le-a probat candidata stau la baza unor inferențe explicite, încurajate în practicile de socializare, care atestă pertinenta reușitei în raport cu aceste achiziții prealabile. Acuratețea inferențelor era de așteptat să fie mai modestă pentru celelalte tipuri de informații (cafeaua, accidentul, întâlnirea potențială). Se observă cum nu există o corelație între evaluarea pe baza dimensiunilor și estimarea legată de măsura în care aceste dimensiuni le-au influențat judecata. Tendința semnalează particularitățile proceselor introspective, care sunt mai puțin bazate pe introspecție, ci pe teorii cauzale *a priori*, modulate de experiențe socializatoare implicite.

k. Amorsarea lui „mai puțin este mai bun” ca secret al „succesului”

Un studiu simplu și original, care evidențiază faptul că judecata noastră nu este influențată de date obiective, ci este un construct ad-hoc dependent de reperele conjuncturale folosite în comparațiile pe care le avem „la îndemână” în momentul efectiv al evaluării, este realizat de C.K. Hsee (1998). Cu un titlu evocator – „Mai puțin este mai bine (*Less is better*)” – , demersul experimental imaginat aduce participanții în situația de a privi, în primă instanță, o serie de ilustrații care prezintă niște porții de înghețată de la unul sau doi potențiali vânzători. Subiecții realizează fie o evaluare separată a „ofertei”, fie o evaluare a porțiilor „împresă”. Cei care sunt plasați în condiția „evaluare separată” primesc informația doar pentru una dintre porțiile de înghețată și își arată disponibilitatea de a plăti un anumit preț pentru ea. Vânzătorul H vinde o înghețată cu un volum mai

mare, dar care este plasată și într-o cutie cuprinzătoare, spre deosebire de vânzătorul L, care vinde o înghețată cu un volum ceva mai redus decât competitorul său și care este pusă într-un pahar în care partea superioară a înghețatei rămâne pe dinafară. Cei din condiția „evaluare împreună” primesc informații despre ambele porții de înghețată și își arată, de asemenea, disponibilitatea de a oferi un anumit preț pentru acestea. Ceea ce se remarcă este tendința subiecților de a produce efectul „mai puțin este mai bun”, precum și preferința inversă între condiția „separată” și condiția „împreună”. Astfel, în condiția „separată”, participanții sunt dispuși să plătească mai mult pentru porția mai „concentrată, mai mică” (L) din punctul de vedere al volumului, spre deosebire de evaluarea „împreună”, în care subiecții preferă să plătească mai mult pentru porția mai „voluminoasă” (H). Prin urmare, în evaluarea separată, tendința este de activa acest *bias* inferențial, chiar dacă subiecții consumă mai puțină înghețată și alegerea lor este nerațională, în termeni de costuri și beneficii. Multe din strategiile de vânzare a unor produse comerciale valorifică lucrativ această eroare inferențială, care ne face să cheltuim „obiectiv” mai mult, pentru achiziții simbolice care sunt înrădăcinate într-o semantică ascunsă.

De asemenea, un studiu cu implicații importante în procesele de marketing, realizat de K. Weaver, S. Garcia și N. Schwarz (2012), ilustrează precaritatea rațională a deciziilor noastre atunci când obiectul supus analizei și alegerii este un stimul rîvnit, precum un produs nou, „la modă”, care „tocmai a apărut” pe piață. În cadrul designului experimental, subiecții citesc următorul mesaj: „Imaginați-vă că sunteți în situația de a căuta să cumparați un cadou pentru un prieten și aveți în vedere achiziționarea ultimului model de iPod Touch. În magazinul în care ați pășit descoperiți acest produs într-un pachet expus pentru vânzare”. Într-o condiție experimentală, subiecții află că acel iPod este ambalat într-un pachet „corespunzător”, iar în cealaltă condiție experimentală produsul se află în același pachet, dar care mai conține, „gratuit”, un *mp3 download*. Toți participanții sunt rugați să estimeze „cât de mult ar fi dispuși să plătească pentru acel cadou”. Aparent surprinzător, subiecții vor inclina să plătească mai mult pentru pachetul mai mic, care conține doar iPod-ul (în medie 242 de dolari), spre deosebire de pachetul mai „cuprinzător”, care conține și celălalt produs „gratuit” (media în acest caz fiind de 177 de dolari), căci în acest caz se activează o inferență „ascunsă” concentrată apreciativ asupra stimulului prețuit, care, în cazul în care este „contaminat” de un simbol „comun” (precum un produs „oarecare”), devine mai puțin „valoros”. Multe strategii de vânzare valorifică această inclinație „naturală” pentru „unicitatea” și „noutatea” unui produs, manipulând într-un sens foarte lucrativ sensibilitatea noastră pentru „ceea ce e la modă” și care e vîndut în jurul unei narațiuni ancorate în simbolistica „excepționalismului”.

I. Manipularea riscului perceput și a „jocului destinului” ca sursă a deciziei

Un studiu iconoclast, publicat în *Psychological Science* de Y. Rottenstreich și K. Hsee (2001), cu un titlu foarte sugestiv – „Bani, săruturi și șocuri electrice. Despre psihologia afectivă a riscului” –, ne indică puterea tiparelor afective în procesarea cognitivă. Astfel, subiecții invitați la cercetare trebuie, în primă instanță, să completeze un chestionar oarecare. Designul e construit în două condiții, care sunt legate de nivelul de probabilitate al unui scenariu asumat de participanți. În condiția „certitudine”, subiecții sunt rugați să își imagineze că ar putea avea parte „fie de oportunitatea de a întâlni nemijlocit și a

primi un sărut de la actorul/actrița de film favorit(ă)", fie aceea de intra în posesia a „50 de dolari, bani-gheață”. Acești participanți decid ce alegeri preferă. Participanții din condiția „probabilitate redusă” sunt rugați să își imagineze că ar putea participa la o loterie care le oferă șansa de 1% de a „câștiga oportunitatea înfămurii și obținerii unui sărut de la actorul/actrița de film favorit(ă)”, fie șansa de 1% de a „câștiga 50 de dolari cash”. În condiția descrisă mai sus, de asemenea, subiecții trebuie să aleagă varianta preferată. Se observă cum în condiția „certitudine” 70% dintre participanți preferă „banii din mână” în locul „sărutului prezumtiv”, în schimb, în condiția „probabilității reduse”, 65% dintre participanți optează pentru „câștigul sărutului la loterie”. Explicațiile autorilor pentru aceste alegeri lămuresc cum, în dileme care implică riscul, trăirea unor afecte specifice (speranță, frică) poate avea consecințe decisive asupra deliberărilor noastre (probabilitatea de 1% pentru un „sărut” - infimă - nu este la fel de costisitoare în termeni de experiențe emoționale potențial negative ca cea pentru ratarea a 50 de dolari „fermi”, care ne pot „scăpa din mână”). Preferințele depind așadar de reacțiile afective asociate unor potențiale rezultate provocate de alegerile riscante. Deci subiecții sunt mult mai predispuși să opteze pentru soluții fantasmatică și nerealistă în versiunea în care probabilitatea lor de activare este redusă, ceea ce poate fi manipulat deseori în rețelele sociale și poate îndemna subiecții să opereze cu aceste decizii dincolo de calculele pretins raționale care, credem noi, ne ordonează judecata.

Studiile de cogniție socială sunt preocupate să evidențieze și impactul unor credințe comune, dar neasumate explicit, asupra alegerilor noastre, așa cum arată studiul efectuat de J. Risen și T. Gilovich (2008), interesat de felul în care oamenii își gestionează opțiunile în raport cu o serie de convingeri ascunde, dar funcționale, precum cea de a „mi forța mâna destinului” (*tempting fate*). Într-un prim experiment, participanții citesc un scenariu în care Jon tocmai a absolvit liceul și aplică pentru diverse universități, printre care prestigioasa universitate Stanford, „visul” său. În scenariu se menționează că mama sa, optimistă din fire, îi trimite prin poștă fiului un tricou inscripționat cu sigla universității Stanford. Apoi, subiecții sunt informați că Jon fie a decis să își așeze tricoul, frumos împăturit, în partea superioară a dulapului în care își depozitează hainele, în așteptarea potențialei decizii a universității Stanford în ceea ce-l privește (condiția 1), fie să îmbrace tricoul chiar a doua zi (condiția 2). Apoi, subiecții sunt rugați să aprecieze pe o scală de la 0 la 10 „cât de probabil” consideră că cei de la Universitatea Stanford îi vor adresa efectiv invitația lui Jon de a studia la prestigioasa instituție academică. Rezultatele atestă cum participanții care au „forțat mâna destinului” îmbrăcându-se imediat cu tricoul respectiv, au statistic semnificativ mai puține „șanse” să primească acceptul de la Stanford decât cei care au pus tricoul în dulap.

Într-un alt experiment raportat în același articol publicat în *Journal of Personality and Social Psychology*, subiecții sunt rugați să își imagineze că vor intra într-o loterie cu un premiu de 500 de dolari. Mai apoi, citesc următoarea afirmație: „Puteți renunța la numărul pe care l-ați ales la loterie și îl puteți schimba pentru un alt număr selectat aleatoriu”, iar dacă acceptă această variantă vor primi „un premiu de 10 dolari”. Subiecții sunt invitați să își urmeze „propriile instincte” (*gut feelings*) și să indice una dintre cele trei posibilități: a) „a accepta tirgul ar putea face ca vechiul meu număr să își sporească șansele de câștig”; b) „a accepta tirgul nu ar influența în nici un fel modul în care acesta ar deveni mai mult sau mai puțin probabil numărul câștigător”; c) „a accepta tirgul ar putea transforma vechiul meu număr într-unul cu șanse mai mici să fie câștigător”.

Cognițiile privitoare la „manevrabilitatea” loteriei, chiar dacă asumate de mulți oameni în viața reală, sunt, desigur, ilicite și neraționale, deși subiacent asumăm că „schimbarea unui bilet la loterie ar putea transforma acel număr de pe bilet într-unul cu mai mari șanse de câștig”. 22 (46%) din cei 48 de participanți au selectat răspunsul conform căruia numărul lor și-ar spori șansele să devină câștigător dacă ar accepta tîrgul, doi (4%) au declarat că și-ar diminua șansele și 24 (50%) au dat răspunsul rațional, adică versiunea b), deși, firește, nu există nici o legătură probată factual între probabilitatea câștigului, tîrg și numărul ales inițial. Prin urmare, o judecată nerostită în jurul „jocului destinului” care ordonează viețile noastre e în măsură să explice alegerile pe care le producem în condiții de risc și incertitudine, în care maximizarea beneficiilor nu este neapărat corelată cu argumentele raționale care întemeiază câștigurile.

Dileme morale, raționalitate și angajament emoțional

Un studiu important în aria psihologiei morale a fost semnat de J. Greene și colaboratorii săi (2001) și examina rolul angajamentului emoțional în decizia morală, sugerînd că resursele emoționale au o influență mai importantă decît raționalitatea în deciziile cu implicații morale, dacă sunt direct angajante.

În psihologie, dilemele morale reprezintă confruntarea cu un scenariu cît mai realist, în care personajul implicat trebuie să producă o alegere între două opțiuni, ce generează un conflict etic între acțiuni, principii, comportamente sau valori concurente. Agentul în act înțelege că este „tras în direcții contrare” de temeluri morale opuse și este pe deplin conștient că cele două opțiuni sunt incompatibile, deși fiecare are „îndreptățirea” sa, dar dintr-o perspectivă diferită (Christensen & Gomila, 2012).

Participanților li s-a oferit să citească 60 de dileme morale. Acestea erau de tipul „dilemei tramvaiului” (*trolley dilemma*), în care un vatman rămas brusc fără frîne trebuie să aleagă între a omori cinci muncitori care lucrează la șine și care îi „stau în cale” sau să devieze abrupt pe o rută vecină pe care o descoperă pe loc, unde ar ucide „numai” un singur om care e de-a curmezișul drumului. Studiile sunt interesate de examinarea setului de reacții comportamentale în termeni de viteză de reacție la judecățile lor morale. O altă dilemă care a pornit din scenariul anterior este „dilema macazului” (*switch dilemma*), în care protagonistul se află în poziția de observator și poate decide să devieze, prin acționarea unei manete, cursul unui vagon care a „scăpat de sub control” și care îi va strivi pe cei cinci lucrători la linie, spre deosebire de „unul singur” care va fi ucis dacă „vagonul rătăcit” va fi direcționat pe linia secundară. O altă variantă din același registru folosită de psihologi este „dilema pasarelei” (*the footbridge dilemma*), în care participanții, prin intervenție directă, pot alege să împingă brusc o persoană foarte corpulentă de pe o pasarelă înaintea vagonului care a „luat-o razna pe șine”, oprind deriva acestuia cu prețul vieții celui aruncat de pe pod, dar salvînd viața celor cinci muncitori care erau „puțin mai încolo”.

Observația principală în procedura experimentului coordonat de J. Greene evidențiază cum răspunsurile „potrivite” erau statistic semnificativ mai „încete” decît răspunsurile „nepotrivite” în cadrul condiției experimentale „morală personală” (răspunsuri angajante, care presupuneau interacțiunea directă cu „victimele”), după cum nu existau diferențe statistic semnificative în privința timpilor de reacție între răspunsurile „potrivite” și cele