



Atitudinile

Psihologie Socială
Ghețau Cosmin



sociologie &
asistență socială

Cuprins

1

Atitudinile

2

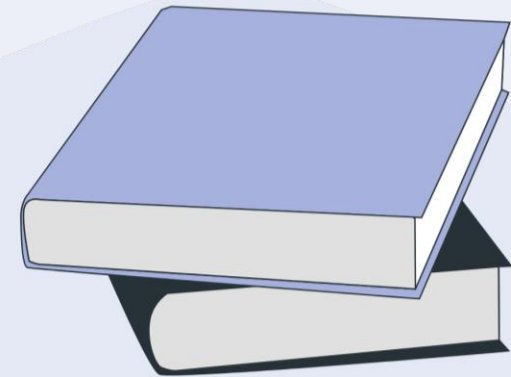
**Formarea
atitudinilor**

3

**Schimbarea
atitudinilor**

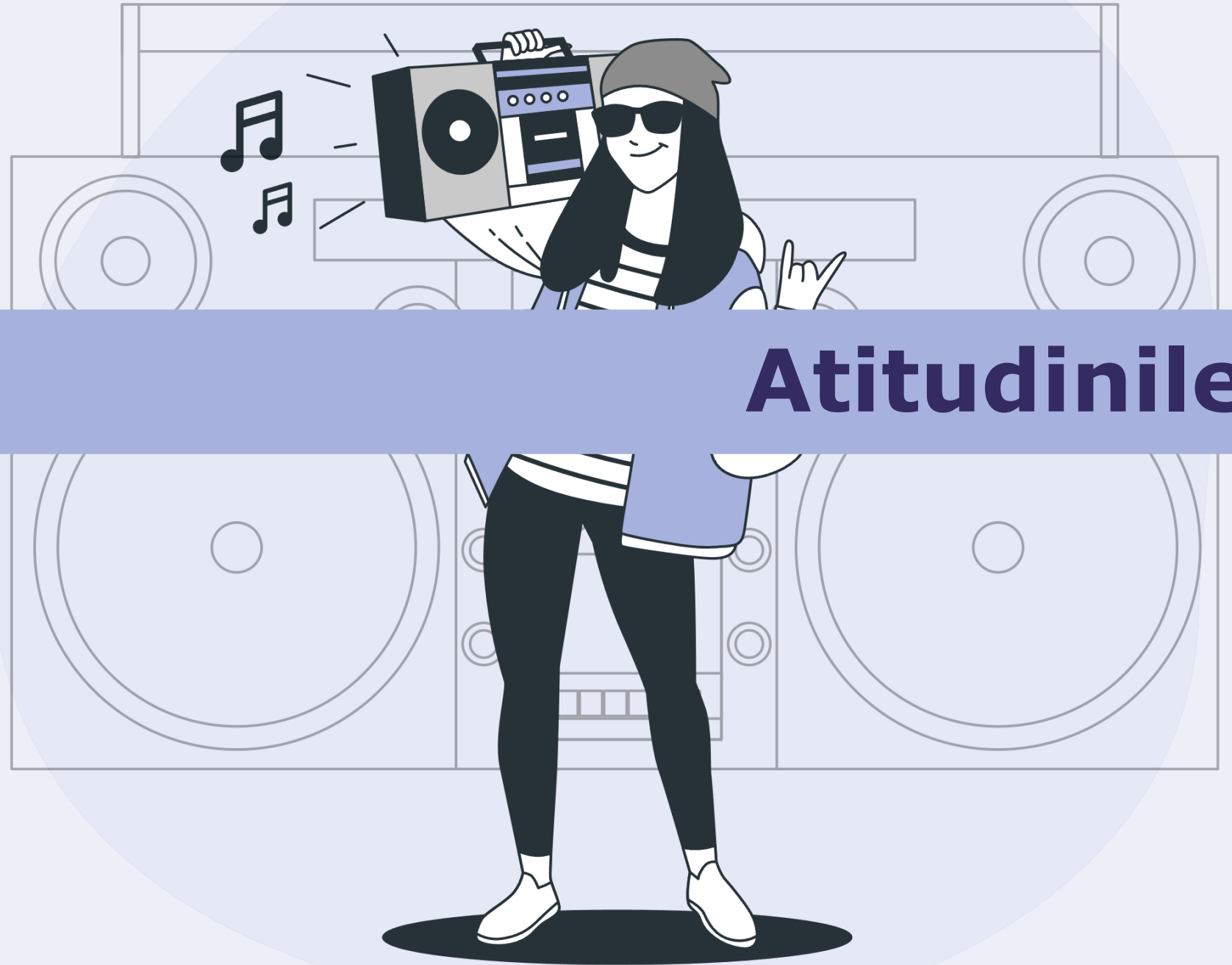
4

**Disonanța
cognitivă**



1

Atitudinile



Atitudinile

Atitudinile reprezintă un amalgam complex de emoții, credințe și comportamente pe care le adoptăm față de diferite aspecte ale lumii noastre, cum ar fi obiecte, persoane sau evenimente. Ele sunt fundamentale în conturarea percepțiilor noastre și în orientarea noastră în lume.

Modelul clasic al lui Gordon Allport identifică **trei componente** principale ale unei atitudini: **afectivă**, **cognitivă** și **comportamentală**.

- Componenta **afectivă** este legată de emoțiile asociate cu un obiect sau o idee,
- cea **cognitivă** se referă la credințele și gândurile legate de respectivul obiect sau idee,
- iar componenta **comportamentală** se concentrează pe comportamentul manifestat în legătură cu acel obiect sau idee.



Atitudinile;

Se referă la evaluările subiective ale unei persoane față de obiecte, persoane, grupuri sau idei. Atitudinile reprezintă predispoziții afective, cognitive și comportamentale față de stimulii specifici și pot influența gândirea și comportamentul unei persoane într-un mod consistent.

Explicație Componentele Atitudinilor

Atitudine



Afectiv

(A) Affective

**Sentimente
Emoții**

Cognitiv

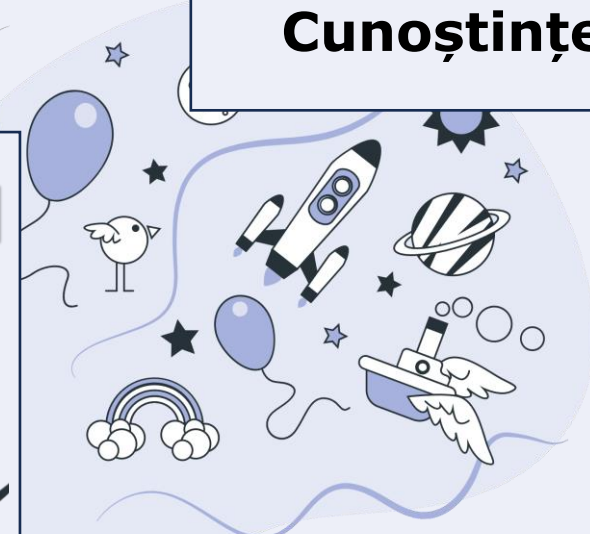
(C) Cognitive

**Credințe
Cunoștințe**

Comportamental

(B) Behavioral

Acțiuni



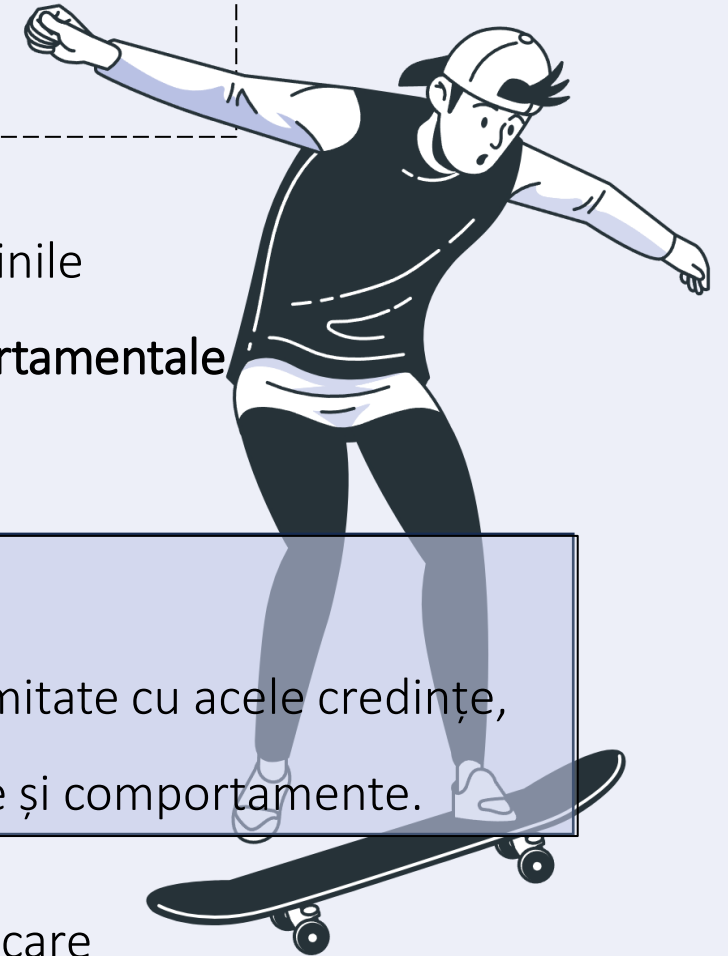
Sunt atitudinile statice?

Atitudinile sunt **dinamice** și **susceptibile la modificări** în funcție de **experiența și contextul individual**.

Himmelfarb și Eagly au elaborat un model tripartit care subliniază că atitudinile umane sunt constituite **din** (se formează în baza) **credițe, tendințe comportamentale** și **sentimente asociate**.

- **credițele** reflectă ceea ce oamenii cred despre un subiect sau obiect,
- **tendințele comportamentale** indică predispoziția de a acționa în conformitate cu acele credințe,
- iar **sentimentele** exprimă reacțiile emoționale asociate cu acele credințe și comportamente.

Conform acestei viziuni, atitudinile modelează în mod substanțial modul în care interacționăm cu lumea din jurul nostru (deci sunt mai mult de simple percepții).

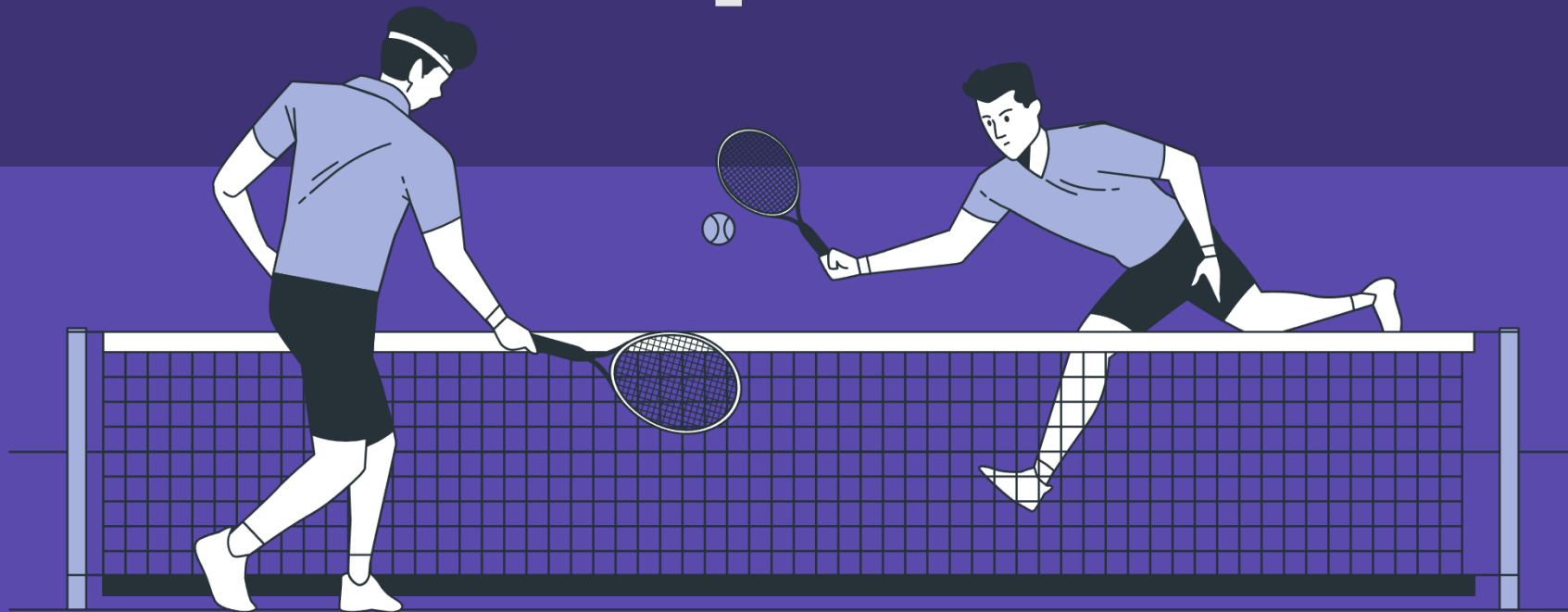


Astfel,

atitudinea reprezintă o tendință învățată prin care evaluăm diverse aspecte ale vieții, inclusiv situații, evenimente, obiecte și oameni.

Atitudinile influențează comportamentul

?



Influența asupra comportamentului

Studiul lui Richard LaPiere a arătat că atitudinile nu prezic întotdeauna comportamentul în mod precis.

Deși la fața locului, majoritatea restaurantelor au acceptat un cuplu asiatic, ulterior, telefonic, doar un mic procent le-au acceptat. Acest lucru indică discrepanțe între atitudine și comportament. În realitate, mai mulți factori influențează această relație, inclusiv expertiza în domeniu, anticiparea rezultatului și perspectivele de câștig sau pierdere asociate cu atitudinea respectivă.

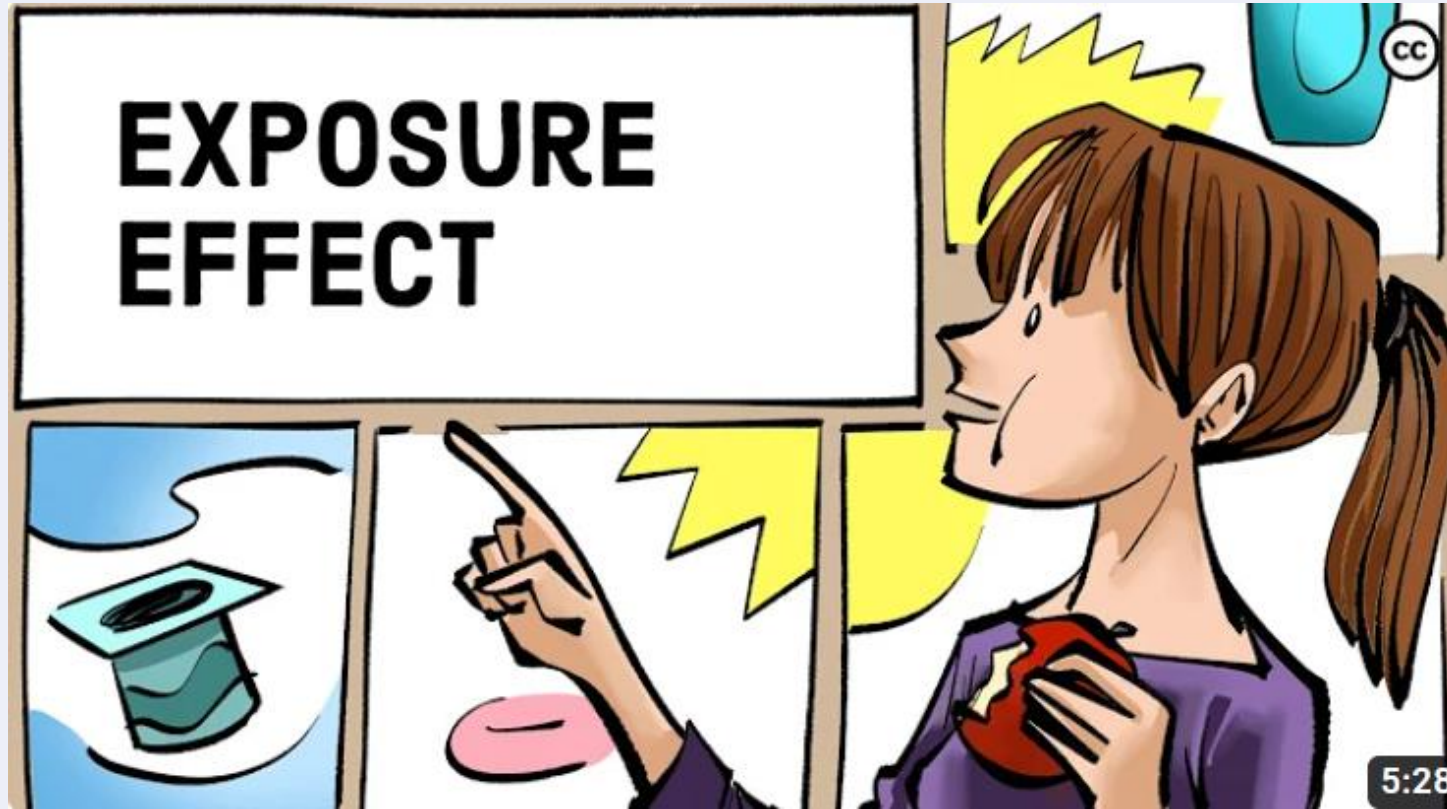


2

Formarea atitudinilor



Formarea atitudinilor, efectul expunerii



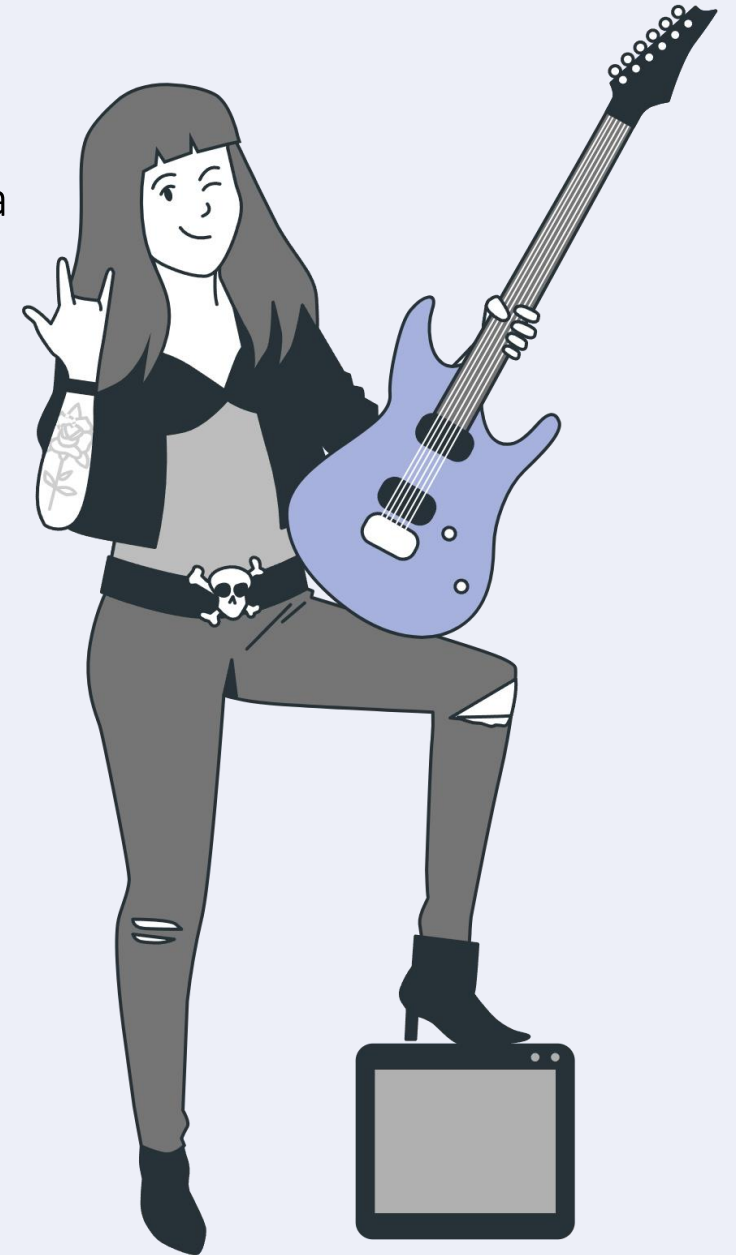
The Mere Exposure Effect: The Science Behind Ads

Formarea atitudinilor

Experimentul lui Robert Zajonc din 1968 a schimbat perspectiva asupra formării atitudinilor, arătând că expunerea repetată la stimulii neutri poate duce la dezvoltarea unor preferințe pozitive.

Ulterior, cercetările au identificat **cinci variabile cheie** care influențează formarea atitudinilor:

- (1) experiențe** directe sau observate,
- (2) factori sociali,**
- (3) învățare prin asociere,**
- (4) condiționare operantă** și
- (5) observație** a altor persoane și a atitudinilor lor.



3

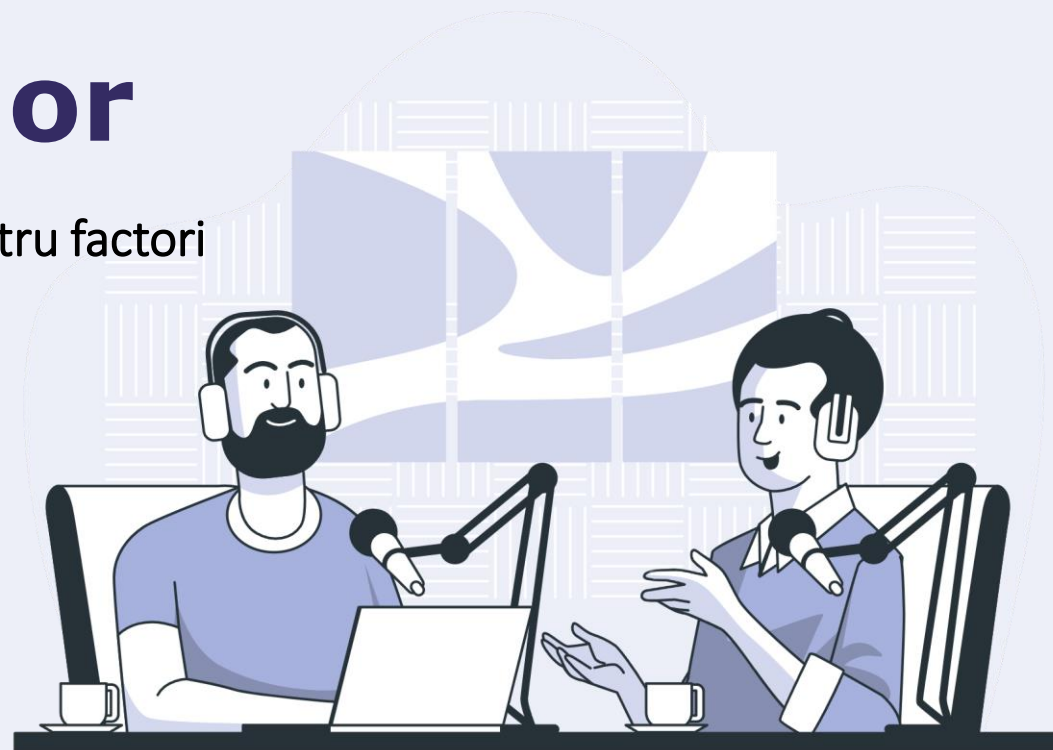
Schimbarea atitudinilor



Schimbarea atitudinilor

Cercetările din domeniul psihologiei sociale identifică **patru factori** principali care pot influența schimbarea atitudinii:

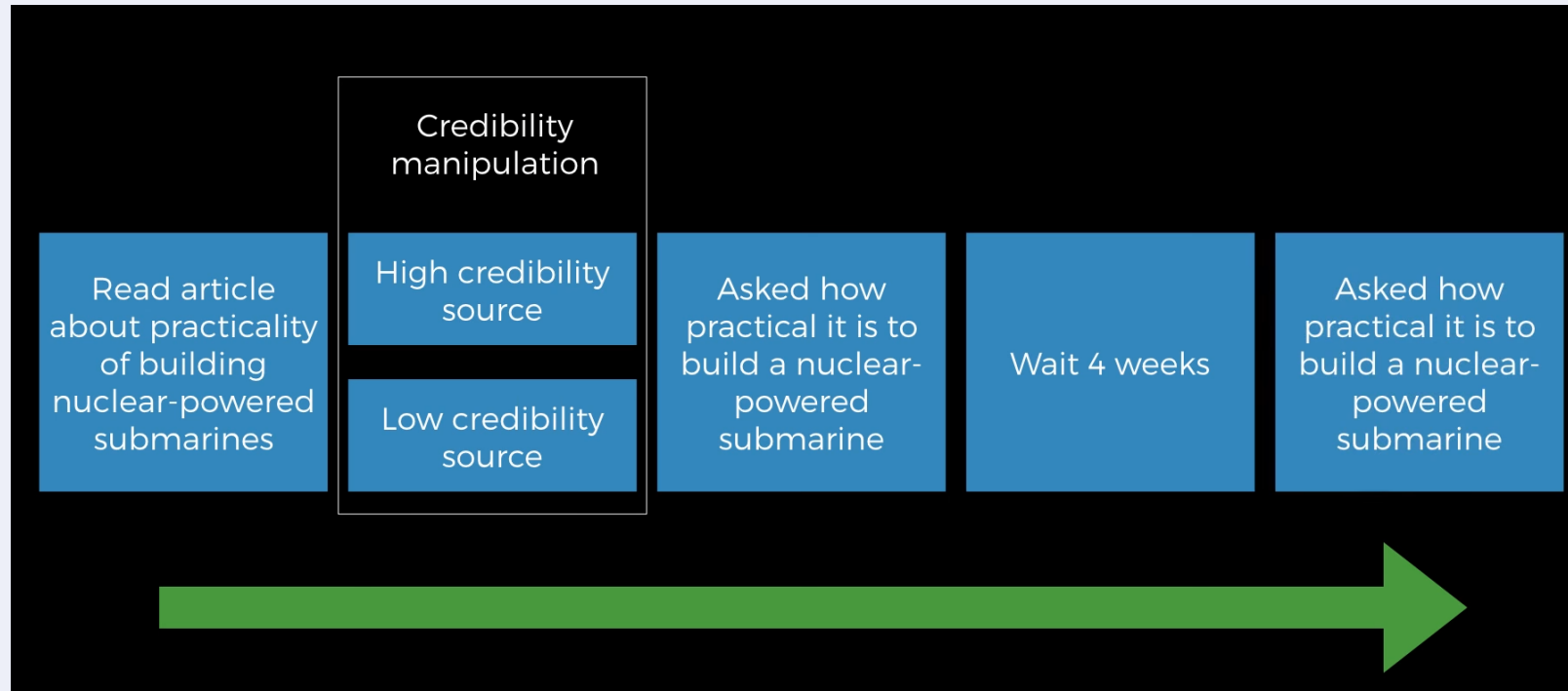
- (1) audiența,
- (2) canalul de comunicare,
- (3) comunicatorul și
- (4) mesajul în sine.



Credibilitatea

Hovland și Weiss în 1951 a arătat că credibilitatea sursei poate influența atitudinea publicului pe termen scurt, dar pe termen lung, claritatea mesajului este mai importantă decât credibilitatea sursei.

Explicație Hovland și Weiss (1951)



**UQx PSYC1030.1x 2-3-2 Part A:
Communicator factors: Credibility**

Schimbarea atitudinilor: Atractivitatea și frica



Atractivitatea

Atractivitatea poate fi un factor crucial în procesul de persuasiune, influențând capacitatea unei persoane de a convinge și de a influența alții.



Persoanele considerate atractive sunt adesea percepute ca fiind mai plăcute și mai încrezătoare, ceea ce le oferă un avantaj în comunicare. Studiile arată că atunci când un comunicator atractiv își exprimă intenția de a influența, acesta poate fi mai eficient în convingerea publicului.



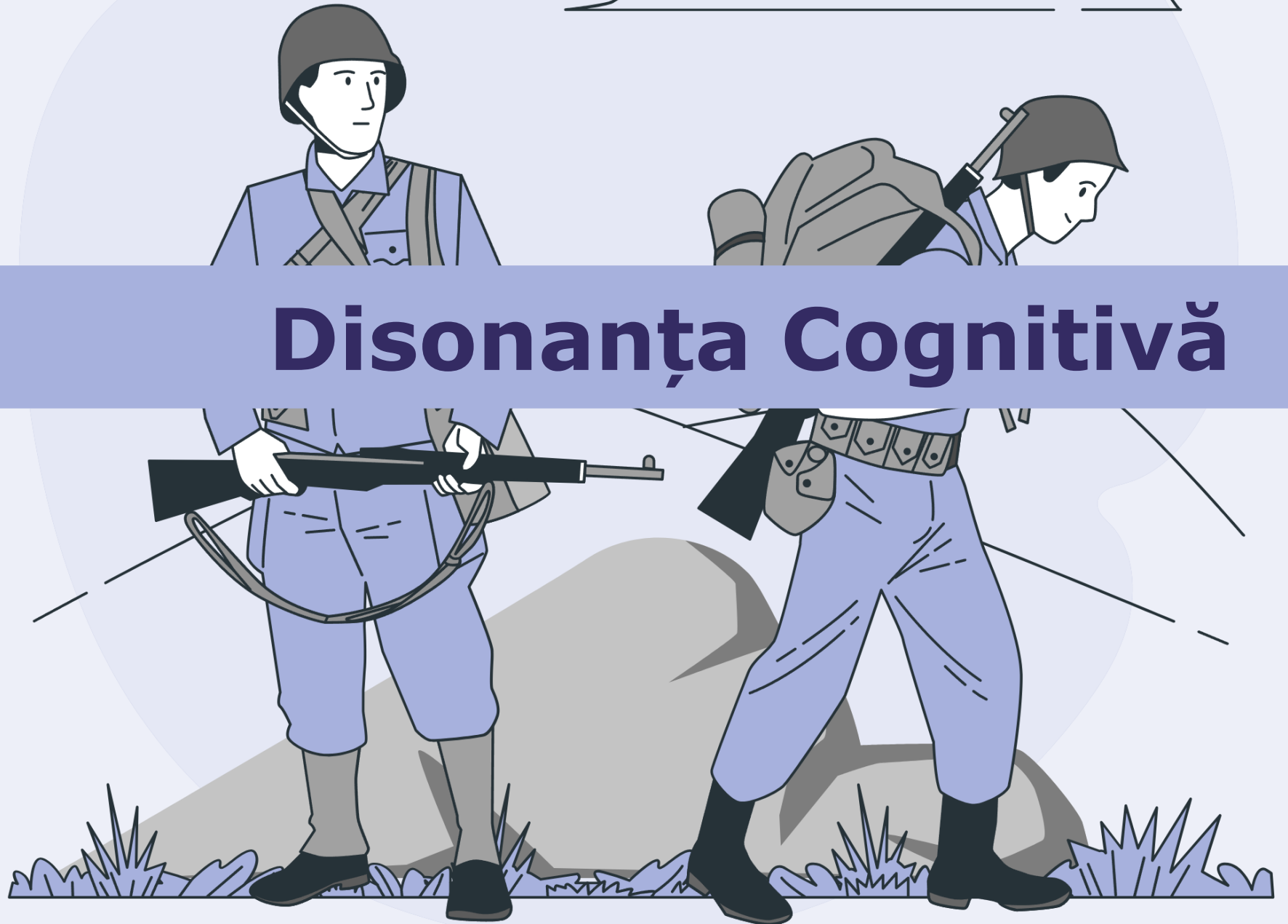
Frica

Frica este o altă forță puternică care poate influența schimbarea atitudinii. În funcție de modul în care este prezentată, frica poate determina oamenii să își schimbe comportamentul în încercarea de a evita amenințările percepute. Cu toate acestea, efectele fricii sunt mai ambigue, iar mesajul trebuie să fie atent formulat pentru a provoca efectele dorite. Este esențial ca mesajul să sublinieze severitatea amenințării și să ofere soluții clare pentru a evita pericolul, în caz contrar, frica poate fi contraproductivă.



4

Disonanța Cognitivă



Disonanța Cognitivă

Teoria Disonanței Cognitive, formulată de Leon Festinger, explorează modul în care oamenii gestionează contradicțiile dintre gândurile, convingerile și acțiunile lor.

Această teorie este inițiată de un studiu din anii '50, în care membrii unui cult care predica sfârșitul lumii în 1954 și-au schimbat convingerile după ce predicția nu s-a adevărat. Disonanța cognitivă se referă la starea de neliniște mentală generată de menținerea simultană a două sau mai multe elemente de conștiință care sunt în conflict. Oamenii tind să caute consistență în atitudinile și percepțiile lor pentru a reduce disconfortul creat de disonanță.



Disonanța Cognitivă



**Cognitive Dissonance: Our Battle With
Conflicting Beliefs**

Disonanța Cognitivă

Experimente

Festinger & Carlsmith (1959)

Un experiment clasic care validează teoria disonanței cognitive a fost realizat de Festinger și Carlsmith în 1959. Participanții au fost plătiți fie cu 1 dolar, fie cu 20 de dolari pentru a minți despre cât de interesantă a fost o sarcină plictisitoare. Cei plătiți cu suma mai mică au raportat ulterior că sarcina a fost mai interesantă decât cei plătiți cu suma mai mare, deoarece au încercat să justifice acțiunile lor pentru a reduce disonanța cognitivă.

Zimbardo et al. (1965)

Un alt experiment relevant privind disonanța cognitivă a fost realizat de Zimbardo et al. în 1965. Participanții au fost rugați să mănânce lăcuste prăjite la cererea unui experimentator politicos sau răutăcios. Cei care au fost tratați cu amabilitate au rămas consecvenți cu opiniile lor anterioare, în timp ce cei care au fost tratați cu lipsă de respect au schimbat atitudinea lor pentru a reduce disonanța

Aceste experimente ilustrează modul în care oamenii își ajustează percepțiile și atitudinile pentru a minimiza disconfortul cognitiv, susținând teoria disonanței cognitive.