

EXPERIMENTE PSIHOLOGICE

- Seminar Psihologie media -

1. Experimentul deciziilor irationale.

Probabil că nu sunteți conștient de alegerile pe care le doriți pentru a crede că sunteți

Când vă îndreptați la vot pentru a vota, luați votul pe baza unei deliberări atente a problemelor și luați în considerare modul în care punctele de vedere ale candidatului reflectă propriile convingeri și valori, nu? Deși aceasta este ceea ce toată lumea îi place să creadă, cercetările sugerează de fapt că nu sunteți la fel de conștienți de alegerile pe care le faceți, după cum probabil credeți că sunteți.

Cum funcționează acest lucru? Într-un studiu, cercetătorii au cerut participanților să se uite la imaginile diferitelor femei și apoi să aleagă pe cea pe care au găsit-o mai atrăgătoare. Cercetătorii au arătat apoi participanților o imagine a femeii pe care se presupune că o selectau. În realitate, imaginea era o imagine nevăzută anterior a unei femei diferite în întregime. Participanții la studiu au fost apoi rugați să explice de ce au ales această imagine particulară și de ce au găsit femeia atractivă.

Dacă oamenii ar fi fost conștienți de alegerile pe care le fac, ar fi înțeles că majoritatea oamenilor ar observa imediat această înșelăciune. Cu toate acestea, cercetătorii au descoperit că doar aproximativ 13 la suta dintre participanți au observat comutatorul. Poate că, mai surprinzător, totuși, mulți participanți au continuat să confunde motivele pentru care au ales imaginea și de ce au găsit femeia atractivă. Unii chiar au susținut că au preferat blondele, deși imaginea pe care au considerat-o mai atractivă la început a reprezentat o brunetă.

Ce anume trebuie să spunem despre alegerile pe care le facem? Cercetătorii au descoperit că această orbire a alegerii nu se aplică doar stimulilor vizuali - se extinde și la alte simțuri, cum ar fi gustul și mirosul.

De asemenea, afectează alegerile pe care le facem, care se presupune că se bazează pe convingeri adânci - atitudinile noastre politice. Un studiu din 2013 a constatat că cercetătorii ar putea manipula răspunsurile participanților la întrebări cu privire la diferite probleme politice, iar participanții nu numai că nu ar fi observat că răspunsurile lor au fost schimbate, ci că ar merge, de fapt, să apere și să justifice aceste "alegeri" nu răspunsurile pe care le-au dat în primul rând.

2. Experiment: Fantezia/imaginatia sau asteptarile - surse de motivare intrinseca.

Un studiu din 2011, care a apărut în Jurnalul de Psihologie Socială Experimentală, a constatat că succesul vizualizării nu este doar inefficient - crește șansele de eșec .

Cercetătorii au descoperit că implicarea în fanteziile pozitive sau imaginarea unui viitor dorit a avut ca rezultat o mai mică energie decât fanteziile negative sau neutre. Autorii studiului sugerează că rezultatele indică faptul că angajarea în această vizualizare pozitivă reduce de fapt cantitatea de energie pe care oamenii trebuie să o urmeze.

Ce funcționează cu adevărat pentru a motiva oamenii să-și atingă obiectivele? Experții sugerează că așteptările funcționează mai bine decât fanteziile. Într-un studiu, cercetătorii au analizat modul în care oamenii răspund provocărilor vieții, inclusiv găsirea unui partener, obținerea unui loc de muncă, luarea unui examen și efectuarea unei intervenții chirurgicale. Pentru fiecare dintre aceste condiții, cercetătorii au măsurat cât de mult acești participanți au imaginat despre rezultatele pozitive și despre cât de mult așteptau de fapt un rezultat pozitiv.

Care este diferența între fantezie și așteptare? În timp ce fantezia implică imaginarea unui viitor idealizat, așteptarea se bazează de fapt pe experiențele trecute ale unei persoane.

Ce au descoperit cercetătorii? Rezultatele au arătat că cei care s-au implicat în fantezarea unui viitor dorit s-au înrăutățit în toate cele patru condiții. Cei care au avut mai multe așteptări pozitive pentru succes au făcut mai bine în următoarele săptămâni, luni și ani. Acești indivizi au fost mai probabil să-și fi găsit partenerul, să-și găsească un loc de muncă, să-și promoveze examenele și să-și recupereze cu succes operația.

Iluzii si asteptari realiste.

- 3. Experimentul de sublimare a mesajelor:** În acest tip de experiment, se investighează modul în care mesajele subliminale (care sunt prezentate sub pragul conștientizării) pot influența atitudinile și comportamentele individuale. Chiar dacă rezultatele acestor experimente sunt controversate, ele au generat dezbateri interesante privind puterea influenței subconștiente.

https://www.google.com/search?q=experimentul+mesaje+subliminale&sca_esv=0dcc3d4151cae03d&sca_upv=1&biw=1536&bih=739&tbm=vid&ei=AWffZfyKNYGE9u8Pyue-iAQ&udm=&ved=0ahUKEwi8j5HMwc6EAXUBgv0HHcqzD0EQ4dUDCA0&uact=5&oq=experimentul+mesaje+subliminale&gs_lp=Eg1nd3Mtd2l6LXZpZGVvIh9leHBlcmItZW50dWwgbWVzYWplIHNIYmxpbWluYWxlMggQABiABBiiBDIIEAAYgAQYogQyCBAAGIAEGKIESOgCUABYAHAAeACQAQCYAawBoAGsAaoBAzAuMbgBA8gBAPgBAZgCAaACrgGYAwCSBwMwLjE&sclient=gws-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:0274b6d3,vid:0xVQ0hB2sZQ,st:0

4. **Experimentul de prelucrare a informațiilor de la TV/digital/radio:** În acest experiment, realizat de Shanto Iyengar și Donald Kinder, participanților li s-au prezentat știri contradictorii în legătură cu un anumit candidat politic. Rezultatele au arătat că indivizii au tendința de a procesa informațiile într-un mod care confirmă opiniile lor preexistente, fenomen cunoscut sub numele de "prelucrarea selectivă a informațiilor".

Studiul este cunoscut sub numele de "News That Matters" și a fost condus de Shanto Iyengar și Donald Kinder. Acest experiment a fost realizat în anii '80 și a examinat modul în care structura prezentării știrilor influențează percepțiile și atitudinile oamenilor. În esență, cercetarea a investigat modul în care prezentarea și acoperirea mediatică a problemelor sociale și politice afectează atitudinile publicului. Participanților li s-au prezentat două tipuri de segmente de știri despre probleme sociale controversate, cum ar fi sărăcia sau infraționalitatea. Un set de segmente de știri a prezentat problemele într-un mod care arată că ele sunt cauzate în principal de factori structurale sau sistemic, în timp ce celălalt set a prezentat problemele ca fiind rezultatul unor cauze individuale sau personale. Rezultatele au arătat că modul în care subiectele erau prezentate în știri influența puternic modul în care participanții percep și înțeleg problemele respective. Atunci când problemele erau prezentate ca fiind rezultatul unor factori sistemici sau structurale, participanții erau mai predispuși să vadă problemele ca fiind rezultatul unor probleme mai largi ale societății și să susțină soluții politice sau sociale. Pe de altă parte, atunci când problemele erau prezentate ca fiind rezultatul unor cauze individuale sau personale, participanții erau mai predispuși să vadă problemele ca fiind rezultatul unor alegeri sau comportamente individuale și să susțină soluții mai orientate spre aspectele individuale, cum ar fi responsabilizarea personală. Această cercetare a evidențiat importanța contextului și prezentării în influențarea percepțiilor și atitudinilor publicului față de problemele sociale și politice și a contribuit la înțelegerea modului în care media poate influența opinia publică.

5. **Experimentul lui Asch: influența grupului**

https://www.google.com/search?sca_esv=0dce3d4151cae03d&sca_upv=1&q=5.+Experimentul+lui+Asch:+influenta+grupului&tbm=vid&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjwOLfxc6EAXVChv0HHQcGDeUQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=739&dpr=1.25#fpstate=ive&vld=cid:92787b49,vid:GDZliY-9YKg,st:0

Experimentul lui Asch, condus de psihologul social Solomon Asch în anii 1950, a investigat modul în care indivizii sunt influențați de majoritatea grupului în luarea deciziilor. Experimentul a fost conceput pentru a examina în ce măsură și sub ce condiții o persoană poate fi influențată de opiniile grupului, chiar și atunci când acestea sunt în contradicție cu propriile lor percepții sau judecăți.

Metodologia experimentului consta în prezentarea unui grup de participanți (de obicei, aproximativ 7-9 persoane) la un set de linii de lungimi diferite și la o linie de referință. Fiecare participant era rugat să indice care din liniile de test era egală cu linia de referință. Cu toate acestea, doar unul sau doi dintre acești participanți erau subiecți reali ai experimentului, restul fiind confederate ai experimentatorului.

Confederatul ar fi instruit să ofere răspunsuri greșite la aceste comparații într-o proporție prestabilită de timp. În unele cazuri, confederatul ar răspunde corect, dar în alte cazuri, ar oferi răspunsuri eronate care erau evident false. Scopul era să observe reacția subiecților reali la aceste răspunsuri greșite.

Rezultatele experimentului au arătat că, în multe cazuri, subiecții reali au ales să se alinieze cu răspunsurile greșite ale majorității, chiar și atunci când acestea erau în mod clar incorecte. Acest lucru sugerează că presiunea conformității sociale poate duce la oameni să se abată de la propria percepție sau judecată în favoarea opiniilor exprimate de grup.

Experimentul lui Asch a fost important în evidențierea puternicei influențe a conformității sociale în viața cotidiană și în cercetările ulterioare privind dinamica grupului și influența socială.

Variante ale experimentului:

Cativa studenti stau la o coada (la un supermarket). Ca sa ajunga la casa, fac un ocol inutil. Un coleg inregistreaza video reactiile celorlalti cumparatori, nevizati.

Sau

Statul la coada intr-un cabinet dentar. Inainte sa intre la medic, sa fac un gest inutil (ridicat der pe scaunul lui si asezat pe scaunul din ussa cabinetului). Experimentul se realizeaza cu acordul medicului.

6. Experiment declinarea responsabilitatii sociale (Spectator – Kitty Genovese)

https://www.google.com/search?q=6.%09Experiment+++Kitty+Genovese&sca_esv=0dce3d4151cae03d&sca_upv=1&biw=1536&bih=739&tbm=vid&ei=QWzfZeKZNrrDwPAPhs6I-A4&udm=&ved=0ahUKEwiiivoHNxs6EAXW6IRAIHQYnAu8Q4dUDCA0&uact=5&oq=6.%09Experiment+++Kitty+Genovese&gs_lp=Eg1nd3Mtd2l6LXZpZGVVvIh82LglFeHBlcmlt

[ZW50IGUgIEtpdHR5IEdlbm92ZXNlMggQABiABBiiBDIIEAAYgAQYogRIwgJQAFgAcAB4AJABAJgBpQGgAaUBqgEDMC4xuAEDyAEA-AEBmAIBoAKoAZgDAJIHAzAuMQ&scient=gws-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:e71ac41b,vid:IJqhWkTGu5o,st:0](https://www.google.com/search?q=Stereotipii+Studenti+cu+ochi+albastri%2C+studenti+cu+ochi+caprui&sca_esv=0dcc3d4151cae03d&sca_upv=1&biw=1536&bih=739&tbm=vid&ei=5mzfZYGAMpm0wPAPncmogAs&udm=&ved=0ahUKEwiBi9Sbx86EaxUZGhAIHZ0kCrAQ4dUDCA0&uact=5&oq=Stereotipii+Studenti+cu+ochi+albastri%2C+studenti+cu+ochi+caprui&gs_lp=Eglnd3Mtd2l6LXZpZGVvIj5TdGVyZW90aXBpaSBTdHVkZW50aSBjdSBvY2hpIGNhchHJ1aUiTAIAAWABwAHgAkAEA mAFooAFoqgEDMC4xuAEDyAEA-AEBmAIBoAKoAZgDAJIHAzAuMQ&scient=gws-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:e71ac41b,vid:IJqhWkTGu5o,st:0)

Cazul Kitty Genovese descrie un eveniment tragic care a avut loc în martie 1964 în New York City. Kitty Genovese, în vârstă de 28 de ani, a fost ucisă brutal în timp ce se întorcea acasă noaptea. Un aspect remarcabil al acestui caz este faptul că, potrivit rapoartelor inițiale ale presei, mai mulți martori au auzit sau au observat atacul, dar nimeni nu a intervenit sau nu a sunat la poliție.

Termenul "efectul spectatorului" sau "fenomenul spectatorului" a fost utilizat pentru a descrie această aparentă lipsă de intervenție din partea martorilor. A fost presupus că numărul mare de martori a creat un sentiment de responsabilitate difuză, în care fiecare individ presupunea că altcineva va interveni sau a sunat deja la poliție. Acest caz a fost ulterior revizuit, iar unele dintre informațiile inițiale au fost contestate, dar conceptul de "efect spectatorului" a rămas un subiect de interes și studiu în domeniul psihologiei sociale. Efectul bystander ca la Kitty Genovese.

Adaptare experiment: Te afli într-un loc public și ești în pericol (lesini pe o bancă în parc). Câți oameni îți vin în ajutor? Alegeti un parc populat și unul mai puțin populat. Realizați comparația între reacțiile oamenilor care trec pe lângă voi.

sau

Sau ești cu batul alb de nevăzător în mână și ochelari de soare și te prinzi de bratul unui trecător străin. Câți dintre străini te vor susține de brat să traversezi strada sau să urci/cobori scarile?

7. Experiment – Stereotipii/ prejudecati: Studenti cu ochi albastri, studenti cu ochi caprui

https://www.google.com/search?q=Stereotipii+Studenti+cu+ochi+albastri%2C+studenti+cu+ochi+caprui&sca_esv=0dcc3d4151cae03d&sca_upv=1&biw=1536&bih=739&tbm=vid&ei=5mzfZYGAMpm0wPAPncmogAs&udm=&ved=0ahUKEwiBi9Sbx86EaxUZGhAIHZ0kCrAQ4dUDCA0&uact=5&oq=Stereotipii+Studenti+cu+ochi+albastri%2C+studenti+cu+ochi+caprui&gs_lp=Eglnd3Mtd2l6LXZpZGVvIj5TdGVyZW90aXBpaSBTdHVkZW50aSBjdSBvY2hpIGNhchHJ1aUiTAIAAWABwAHgAkAEA mAFooAFoqgEDMC4xuAEDyAEA-AEBmAIBoAKoAZgDAJIHAzAuMQ&scient=gws-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:0864aa22,vid:XA7CIKO-zOc,st:0

Experimentul Elliot este un experiment celebru în psihologia socială și a fost realizat de Jane Elliott, un educator american, în anul 1968, la doar un zi după asasinarea lui Martin Luther King Jr. Experimentul a fost numit "The Blue Eyes/Brown Eyes Exercise" (Exercițiul Ochilor Albaștri/Ochilor Caprui).

Acest experiment a fost conceput pentru a ilustra și a explora impactul discriminării și stereotipurilor rasiale asupra comportamentului și performanței elevilor. Jane Elliott a împărțit clasa de elevi în două grupuri pe baza culorii ochilor: elevii cu ochi albaștri au fost tratați ca și cum ar fi fost superiori, în timp ce elevii cu ochi caprui au fost tratați ca și cum ar fi fost inferiori. Apoi, Elliott a observat modul în care această diviziune artificială a influențat comportamentul, performanța academică și relațiile dintre elevi.

Rezultatele experimentului au fost semnificative. Elevii cu ochi albaștri au devenit mai dominanți, mai încrezători și mai dispuși să își asume rolul de lideri, în timp ce elevii cu ochi caprui au devenit mai pasivi, mai reticenți și mai puțin încrezători în propriile lor abilități. De asemenea, s-au observat schimbări în performanța academică și în relațiile interpersonale între elevi.

Experimentul lui Elliott a evidențiat puterea stereotipurilor și a discriminării în modelarea comportamentului și a percepțiilor umane și a atras atenția asupra impactului devastator al rasismului și al discriminării asupra indivizilor și a societății în ansamblu. Acesta a fost un moment important în conștientizarea și abordarea problemelor de discriminare și rasism și a continuat să fie studiat și analizat în contextul psihologiei sociale și al educației.

Un posibil scenariu experimental ar putea implica prezentarea participanților la videoclipuri ale unor persoane cu ochi albaștri și persoane cu ochi caprui, apoi evaluarea reacțiilor și impresiilor lor cu privire la aceste persoane. De exemplu, se pot analiza reacțiile emoționale, nivelul de încredere acordat sau evaluările de competență sau atractivitate.

Rezultatele unui astfel de experiment ar putea ajuta la înțelegerea modului în care trăsăturile fizice, cum ar fi culoarea ochilor, influențează percepțiile sociale și interacțiunile interpersonale. De asemenea, ar putea furniza indicii despre modul în care stereotipurile sau prejudecățile legate de trăsăturile fizice pot afecta modul în care suntem percepuți și tratați în societate.

8. Experimentul Marshmallow: Gratificare imediata la copii/adolescenti si autocontrolul

<https://www.facebook.com/watch/?v=179534689821726>

si

https://www.google.com/search?q=8.%09Experimentul+Marshmallow%3A+&sca_esv=0dcc3d4151cae03d&sca_upv=1&biw=1536&bih=739&tbm=vid&ei=7mrfZf-iL8WuwPAP26atqAc&udm=&ved=0ahUKEwj_0aerxc6EAXVFFxAIHVtTC3UQ4dUDCA0&uact=5&oq=8.%09Experimentul+Marshmallow%3A+&gs_lp=Eg1nd3Mtd2l6LXZpZGVvIh04LgIfeHBlcmltZW50dWwgTWfyc2htZWxsb3c6IDIJECEYChigARgKMgUQIRifBTIFECEYnwUyBRAhGJ8FMgUQIRifBTIFECEYnwUyBRAhGJ8FMgUQIRifBTIFECEYnwUyBRAhGJ8FSKAQUI0JWI0JcAF4AJABAjgBwwGgAcMBqgEDMC4xuAEDyAEA-AEB-AECmAIBoALIAagCAJgDApIHazItMQ&scient=gws-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:ce977d8f,vid:XcmrCLL7Rtw,st:0

Testul Marshmallow a fost inventat de psihologul american Walter Mischel și colegii săi la Universitatea Stanford în anii 1960. Walter Mischel a fost interesat de autocontrolul și de modul în care acesta influențează comportamentul și succesul în viață. Astfel, el a creat Testul Marshmallow ca instrument pentru a evalua autocontrolul la copii și pentru a investiga modul în care această abilitate este legată de rezultatele pe termen lung în diverse aspecte ale vieții. Studiile lui Mischel și ale altor cercetători care au folosit Testul Marshmallow au adus o contribuție semnificativă la înțelegerea dezvoltării copiilor și a psihologiei umane în general.

Conditii: Experiment realizat cu mai multi subiecti. Li se propune subiectilor sa-si aleaga un dulce acum, imediat sau doua portii de dulce peste 15 minute la copii, 30 de minute la adolescenti.

Nr de copii = cu numar de adulti. Analiza comparativa a reactiilor subiectilor.

Verificati daca cei cu autocontrol au realizat lucruri superioare celorlalti pana in acest moment al exsistentei lor.

9. Neajutorarea invatata a lui Seligman

Neajutorarea învățată este un concept psihologic dezvoltat de Martin Seligman și colegii săi în anii 1960 prin intermediul unor experimente cu animale. Acesta se referă la tendința unui individ de a renunța să încerce să evite o situație negativă sau să încerce să obțină o recompensă din cauza convingerii că acțiunile sale nu vor avea un impact asupra rezultatului, chiar dacă există oportunitatea pentru schimbare sau succes. În experimentele lui Seligman, câinii au fost plasați într-o cutie împărțită în două compartimente separate de un perete scurt. Câinii au fost expuși la șocuri electrice, iar unii au putut să scape din șocuri printr-o acțiune, cum ar fi să apese pe o pedala. Alții nu au avut nicio posibilitate de a scăpa. Apoi, toți câinii au fost plasați într-o

parte a cutiei unde nu exista nicio modalitate de a evita șocurile. Câinii care nu au putut să scape anterior au renunțat să încerce să evite șocurile, chiar și atunci când ar fi putut s-o facă. Acest comportament a fost interpretat ca fiind rezultatul învățării că acțiunile lor nu pot influența rezultatul (șocul electric) și, prin urmare, au dezvoltat o stare de neajutorare. Acest concept a fost ulterior aplicat și în domeniul psihologiei umane, explicând de ce unii oameni pot renunța să încerce să îmbunătățească o situație dificilă sau să evite consecințele negative, deși ar avea posibilitatea să o facă.

În contextul sistemului digital, învățarea neajutorării poate fi observată în mai multe situații și comportamente, în special în ceea ce privește utilizarea tehnologiei și interacțiunea cu mediul online. Iată câteva exemple:

- **Dependența de social media:** Persoanele care petrec mult timp pe platformele de socializare online, cum ar fi Facebook, Instagram sau Twitter, pot dezvolta un sentiment de neajutorare atunci când observă că nu pot controla impulsurile lor de a verifica constant actualizările și notificările. Acest lucru poate duce la o dependență de social media și la sentimentul că nu pot controla sau regla modul în care interacționează cu aceste platforme.

- **Jocuri video și gaming:** În jocurile video și în mediul de gaming online, unele persoane pot dezvolta un sentiment de neputință atunci când se confruntă cu provocări sau obstacole dificile în jocuri și nu pot controla rezultatul sau progresul lor. Acest lucru poate duce la o investiție excesivă de timp și energie în gaming și la sentimentul că nu pot controla propriul lor comportament în acest domeniu.

- **Excesul de informații:** În era digitală, accesul ușor la o cantitate vastă de informații poate duce la o supraîncărcare cognitivă și la sentimentul că nu putem controla fluxul de informații care ne inundă. Acest lucru poate duce la o lipsă de focus și la o senzație de neajutorare în gestionarea și selectarea informațiilor relevante.

- **Cyberbullying și hărțuire online:** Persoanele care sunt victime ale cyberbullying-ului sau ale hărțuirii online pot experimenta un sentiment de neputință și lipsă de control asupra situației lor. În ciuda eforturilor de a bloca sau raporta agresorii, uneori aceste comportamente continuă și pot afecta negativ starea lor emoțională și psihologică.

Puteti analiza 10 cazuri printre colegi care au avut aceasta situatie la un examen pe care l-au picat. Ce au facut la urmatoarea data de examen pentru acea materie/disciplina? Cum s-a manifestat la ei, invatarea neajutorata?

10. Experimentul – generalizare irationala. Efectul Halo

https://www.google.com/search?q=10.%09Experimentul+%E2%80%93+generalizare+irationala.+Efectul+Halo&sca_esv=0dcc3d4151cae03d&sca_upv=1&biw=1536&bih=739&tbn=vid&ei=bm_fZb-EA4epwPAP6ZaikA4&udm=&ved=0ahUKEwi_86PQyc6EAxWHFBAIHWmLCOIQ4dUDCA0&uact=5&oq=10.%09Experimentul+%E2%80%93+generalizare+irationala.+Efectul+Halo&gs_lp=Eg1nd3Mtd2l6LXZpZGVvIjoxMC4JRWhwZXJpbWVudHVsiOKAkyBnZW5lemFsaXphcmUgaXJhdGlvbmFsYS4gRWZlY3R1bCBIYWxvSikPUIQHWIQHcAF4AJABAjgBwAGgAcABqgEDMC4xuAEDyAEA-AEB-AECmAIAoAIAqAIAmAMCkgcA&sclient=gws-wiz-video#fpstate=ive&vld=cid:e437f955,vid:Lkb6XI9qmW8,st:0

Effectul "halo" este un termen folosit pentru a descrie tendința oamenilor de a evalua o persoană, un obiect sau o idee pe baza unui singur atribut sau caracteristică și de a extinde această evaluare la alte aspecte ale acelei persoane, obiect sau idei. Acest fenomen se întâlnește adesea în contexte sociale și de evaluare a performanței. De exemplu, dacă o persoană este percepută ca fiind extrem de atractivă fizic, poate fi presupus că este, de asemenea, inteligentă sau de încredere, chiar dacă aceste calități nu sunt direct legate de aspectul fizic. Acest lucru poate influența modul în care acea persoană este tratată sau evaluată în diverse situații. Efectul halo poate fi problematic în procesele de evaluare, deoarece poate duce la judecăți incorecte sau la subestimarea unor aspecte importante. De exemplu, un manager care acordă o greutate excesivă unei singure performanțe bune a unui angajat ar putea să nu ia în considerare alte aspecte ale performanței sale care ar trebui să fie luate în considerare în mod egal. Pentru a evita efectul halo în evaluări, este important să fie luate în considerare multiple aspecte și să se evite evaluările bazate doar pe primele impresii sau pe un singur atribut. De asemenea, este util să se încurajeze gândirea critică și evaluarea obiectivă a tuturor informațiilor disponibile înainte de a trage concluzii.

Variante de desfășurare:

Se prezintă subiecților (minim 10) fotografii cu persoane atractive fizic și mai puțin atractive fizic.

Se adresează întrebări de genul:

Ce profesie crezi că are...?

Ce studii crezi că are...?

Care e situația lui maritală...?

Care e situația lui financiară...?

Pentru fiecare persoana din imagine in parte.

Se centralizeaza raspunsurile si se compara cu situatia reala.

11. Experimentul Atitudinii sociale selective si contradictorii. Peștera Hoților lui Sherif

Peștera Hoților este un experiment clasic din domeniul psihologiei sociale, realizat de psihologul Muzafer Sherif în anii 1954-1955. Acest experiment a fost conceput pentru a examina modul în care grupurile formează norme și stereotipuri și cum competiția între grupuri poate influența relațiile dintre membrii acestora.

Metodologia experimentului a implicat adunarea unui grup de băieți adolescenți și plasarea lor într-un tabără de vară într-o zonă izolată din Oklahoma. Băieții au fost împărțiți aleatoriu în două grupuri și nu au fost informați despre existența celuilalt grup.

Fiecare grup a fost adus într-o peșteră separată, unde au fost lăsați să își petreacă timpul împreună în activități de grup. După o perioadă, grupurile au fost aduse împreună pentru a concura în diferite activități.

Inițial, grupurile au fost ostile unul față de celălalt, făcând referire la ceilalți ca "hoți". Cu toate acestea, pe măsură ce au început să lucreze împreună pentru a depăși provocările, rivalitatea inițială s-a transformat în cooperare. Această transformare a fost facilitată de împrejurările în care grupurile au avut un interes comun și au trebuit să colaboreze pentru a reuși. Peștera Hoților a ilustrat modul în care conflictul inițial între grupuri poate fi atenuat prin cooperare și lucrul împreună în scopuri comune. De asemenea, a demonstrat că formarea stereotipurilor și a normelor de grup poate fi influențată puternic de interacțiunile sociale și de contextul în care acestea au loc.

Variante de aplicare:

Echipele sportive: Echipele sportive oferă un cadru în care membrii trebuie să lucreze împreună pentru a atinge un scop comun, și anume câștigarea meciului sau a competiției. Inițial, rivalitatea poate fi intensă între echipe, dar odată ce membrii încep să lucreze împreună, cooperarea devine esențială pentru succes. Acest lucru poate demonstra transformarea de la conflict la cooperare între grupuri.

Proiecte de lucru în echipă: La locul de muncă sau în școală, proiectele de lucru în echipă pot prezenta inițial rivalități între colegi sau echipe. Cu toate acestea, odată ce membrii echipei încep să colaboreze pentru a atinge obiectivele proiectului, rivalitățile inițiale pot fi atenuate, iar cooperarea devine esențială pentru reușită.

Situații de criză sau dezastre naturale: În situații de criză sau dezastre naturale, oamenii sunt adesea forțați să lucreze împreună pentru a face față situației și pentru a-și asigura

supraviețuirea. Deși inițial pot exista tensiuni și rivalități între grupuri de oameni sau comunități, cooperarea și ajutorul reciproc devin adesea prioritare pentru a face față situației.

Proiecte de voluntariat: În activități de voluntariat sau acțiuni comunitare, oamenii se implică adesea în grupuri pentru a oferi ajutor și sprijin altor persoane sau comunități în nevoie. Inițial, grupurile pot avea diferite perspective sau interese, dar lucrul împreună pentru un scop comun poate favoriza cooperarea și formarea de legături între membri.

12. Experimentul Autorității sociale Milgram

https://www.google.com/search?sca_esv=0dcc3d4151cae03d&sca_upv=1&q=Experimentul+Autoritatii+sociale+Milgram&tbm=vid&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj8hpuVy86EAxXugPOHHXIkBTYQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=739&dpr=1.25#fpstate=ive&vld=ci:d:bdfd7465,vid:T_DcA9J3VDY,st:0

Este unul dintre cele mai cunoscute și controversate experimente din istoria psihologiei. Stanley Milgram în anii 1960. Acest experiment a fost conceput pentru a investiga în ce măsură oamenii sunt dispuși să urmeze ordinele unei autorități, chiar și atunci când aceste ordine implică acțiuni care contravin conștiinței individuale sau normelor sociale. Metodologia experimentului implica recrutarea a doi participanți: un "profesor" și un "învățăcel" (deși "învățăcelul" era de fapt un actor angajat, nu un adevărat participant). Profesorul era instruit să administreze șocuri electrice învățăcelului pentru fiecare greșală pe care o făcea într-un test de memorie, în creștere progresivă a intensității șocului la fiecare eroare. Învățăcelul pretindea să sufere de fiecare dată când primea un șoc, dar nu primea de fapt niciun șoc. Ceea ce a fost interesant și șocant în experiment a fost că, chiar dacă mulți participanți au exprimat îngrijorare și disconfort în legătură cu procedura și au fost întrebați dacă doresc să continue, o mare parte din aceștia au continuat să administreze șocuri, urmând instrucțiunile experimentatorului. Rezultatele au arătat că o proporție semnificativă a participanților au fost dispuși să administreze șocuri foarte puternice (chiar și cele periculoase) sub presiunea autorității experimentatorului, chiar dacă le era clar că acțiunile lor puteau provoca suferință severă sau chiar moartea "învățăcelului". Experimentul Milgram a ridicat numeroase întrebări etice și morale în legătură cu limitările cercetării și influența autorității asupra comportamentului uman. A arătat, de asemenea, că oamenii pot fi predispuși să comită acțiuni considerate inacceptabile sau imorale atunci când sunt supuși presiunii unei autorități percepute ca fiind legale și legitime.

Câteva exemple concrete de studii și cercetări ale Experimentului Milgram într-un mod etic și responsabil:

Studii de conformitate socială: Se pot efectua studii care explorează în ce măsură oamenii sunt dispuși să se conformeze normelor sociale sau indicațiilor grupului, chiar și atunci când acestea contravin propriilor lor convingeri sau judecăți. De exemplu, un studiu ar putea investiga modul în care oamenii reacționează în situații în care sunt puși în minoritate și trebuie să ia decizii în conformitate cu majoritatea, chiar dacă aceste decizii sunt incorecte sau imorale.

Studii de influență socială în mediile online: Cercetătorii pot explora modul în care influența socială și presiunea grupului se manifestă în mediile online, cum ar fi rețelele sociale sau forumurile online. De exemplu, un studiu ar putea investiga modul în care indivizii reacționează la comentariile sau la presiunea grupurilor online și cum acestea influențează comportamentul lor și deciziile lor.

Rezumatul experimentului:

1. Participanți la studii = 10 subiecți minim. Max = 20.

Date descriptive pentru participanți: Datele socio-culturale ale subiecților implicați în experiment: Vârsta (dacă nu dorești să precizezi, aproximează), Statut social (ocupatia, ce face în acel moment ca să-și castige existența), Statul profesional actual (ce profesie are după studiile parcurse), Aspect fizic (îngrijit, elegant, neglijent, modern, clasic, ...), Gen (feminin, masculin, altul)

2. Obiective experimentale (Ce se urmărește prin acest experiment)
3. Descrierea experimentului – cadrul/contextul, durata experimentului, etapele desfășurării experimentului.
4. Rezultatele obținute în urma experimentului
5. Concluzii – Ce se poate învăța din acest experiment. La ce te ajută personal acest experiment.
6. Bibliografie