

**MÁTÉFFY Csaba**

## **ATTITUDINI AXIOLOGICE SI MODELE DE COMPORTAMENT SOCIAL**

AXIOLOGICAL  
ATTITUDES  
AND  
PATTERNS OF  
SOCIAL  
BEHAVIOUR

*The goal of all these attempts, foreword presented, was to realise an analysis research on the connection between the human axiological universe (generator of behavioral models) and the modalities in which these impulses act in releasing social actions.*

*This research does not try to describe the complex interdependence processes among the entities discussed.*

*It was just an attempt of a synthetic reflexion over this argued issues.*

Omul, prin construcție o ființă care se raportează proiectiv, atitudinal și preferențial la realitățile din jurul lui, trebuie să aibă totdeauna o bază de ghidare a acțiunilor sale individuale și sociale. Această bază de relaționare axiologică se prezintă ca *totalitatea mobilurilor individuale și a normativelor supraindividuale, interiorizate de subiect, care ființează în orice set de valorizare*. Astfel ani putea aprecia că una dintre cele mai importante condiții existențiale ale ființei umane este cristalizarea unui spațiu axiologic care emerge din acțiunile sociale, dar care totodată este și fermentul acestora.

Lucrarea de față își propune ca scop general examinarea procesului de formare a atitudinilor de valoare cu referire specială la modelele de comportament generate de aceste universuri valorice. Încercăm să surprindem elemente pertinente ale atitudinilor de valoare, cât și interrelaționarea unor noțiuni ce apar ca forțe motivațional pentru alegerea unui comportament sau altul. Mai dorim ca pe marginea unor teorii consacrate despre acțiunea socială să semnalizăm interdependențele teoretice, care din punctul de vedere al scopului lucrării au o anumită importanță.

Vis-a-vis de geneza valorilor există la ora actuală o sumedenie de teorii, care pot fi regrupate în trei clase: cele care văd originea valorilor în subiect (psihologism), cele care spun că valorile sînt reflectări ale proprietăților obiective (realism naiv) și concepțiile care văd în axiologic un domeniu aparte, ce nu ține

nici de lucruri și nici de oameni, valorile fiind obiective și transcendente (idealism obiectiv). Această poziție, oarecum depășită de noile teorii, se referea la etapele istorice ale cunoașterii. Iluț, analizând această problemă (P. Iluț, *Atitudini și valori la preadolescenți și tineri*. 1985), vede geneza valorilor în întâlnirea. intersecția, corespondența dintre nevoile, propensiunile umane și calitățile obiectelor. Se poate afirma deci, că în cadrul procesului de adaptare, omul își construiește existența proprie prin raportarea optimă a intereselor și nevoilor sale la obiectele și situațiile mediului social ambiant. Este un lucru cert că această temă nu se poate trata exhaustiv, drept pentru care noi o să alegem o apropiere social-psihologică propunând analiza rolului de generator de comportamente al clasei de motivații, cum mai putem numi valoarea.

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române*, noțiunea de valoare are următoarea definiție: "ansamblul calităților care fac un lucru bun, dorit și apreciat". Dar valorile sociale nu se nasc odată cu individul. Formarea atitudinilor de valoare și a sistemelor de valoare reprezintă o parte organică a procesului de socializare. Socializarea este un proces de continuă interacțiune și adaptare socială prin care se asimilează aptitudinile și deprinderile necesare activității specifice fiecărui individ posesor de statusuri și roluri sociale definite. *Rolul valorilor, în motivarea unor decizii de acțiune în defavorarea altora, se manifestă mai ales când există un conflict motivațional imediat premergător acțiunii alese. Purtătorul de valoare în acest conflict motivațional este acțiunea, în timp ce realizarea unei acțiuni este de fapt valorizarea concretă, adică o acțiune aleasă prin excluderea altora ca mai puțin valoroase.*

În analiza back-groundului motivațional al acțiunilor avem nevoie de clarificarea noțiunii de atitudine de valoare, noțiune care joacă un rol esențial în acea relaționare axiologică de care vorbeam la început. Conceptul este definit de creatorul lui. Gordon W. Allport (1935), ca starea de deprindere sufletească, spirituală și neurologică care născându-se din experiență direcționează sau influențează dinamic toate reacțiile individului față de obiectele și situațiile cu care el intră în contact. Pentru J. Stoetzel atitudinea înseamnă maniera în care o persoană se situează în raport cu obiectivele de valoare. Noi dăm o conotație mai mult relativă când spunem că *atitudinea de valoare este acea predispoziție cognitivă și afectivă a individului, având totodată și o latură motivațională, care se activează în momentul când individul se raportează la propria persoană sau la diferite aspecte din sfera existențială a realității sociale*. Este deci o relație interioară, o stare subiectivă ce apare ca o predispoziție de acceptare sau de respingere a preferințelor sociale. Fiind folosită în mai multe discipline cu înțelesuri diferite, devine un concept cu un înțeles foarte larg și un grad de

aplicabilitate ridicată. Psiho-sociologul american Elliot Aronson, în lucrarea sa avînd titlul *Social animal*, făcînd diferența dintre opinie și atitudine, arată că opinia are numai o componentă cognitivă, pe cînd atitudinea are o componentă cognitivă și afectivă. De multe ori se pune întrebarea: care este relația dintre atitudinea de valoare și sistemul de valori. Diferența de bază este că atitudinea se referă totdeauna la lucruri, obiecte concret-unice, pe cînd sistemele de valoare sînt raportări axiologico-evaluative la categorii sau clase de obiecte. E foarte important să vorbim aici de principiul *congruenței* din psihologia socială, adică de compatibilitatea internă a atitudinilor de valoare. La nivel cognitiv cercetările lui Leon Festinger (1957) au arătat efectele perverse ale disonanței asupra personalității umane. Relația atitudine-valoare este subtil creionată de Petre Iluț cînd face trimitere la concepția lui M. Rokeach (1973), și anume, o atitudine se referă la un complex de convingeri (beliefs) vis-a-vis de un obiect sau situație specifică, pe cînd o valoare se referă la o singură convingere, însă una de mare generalitate, transgresînd situații și obiecte particulare: valorile, ca principii fundamentale despre moduri de comportament sau scopuri ultime ale existenței sînt la nivelul individului de ordinul zecilor, atitudinile de ordinul sutelor sau chiar a miilor.

Un alt aspect ce merită atenție, în încercarea noastră de a trata cele mai importante fațete ale impulsurilor motivaționale ale comportamentului este idealul. Idealul se prezintă ca un mobil serios în alegerea comportamentelor de către actorii sociali. Însă generalitatea valorică este limitată de existența unor idealuri care nu sînt purtătoare de valori, ci sînt neutre axiologic. De exemplu afirmația: idealul meu este o față cu ochi albaștri, cu păr blond, lung și ondulat, conține un ideal-preferință, dar care nu exprimă nici o valoare socială. Sigur că există și idealuri ale umanității care se pot actualiza prin comportamente individuale sau de grup și au un nivel dat de valoare socială la un anumit timp dat (ex. idealul egalității). Idealul, pînă la urmă, este valoarea ce apare în sfera comportamentelor și a acțiunilor umane. Un alt standard al conduitei umane cu valențe orientative în situații date sînt normele sociale. Definim norma socială ca regulă specifică de comportament ce poate fi folosită ca imbold imediat în raportarea soluționativă a oamenilor în situații date. Așa cum Robert Nisbet (1970) seria, putem să concepem normele sociale ca soluții de rezolvare a problemelor sau a situațiilor, lat în ceea ce privește relația valoare-normă, nivelul de generalitate este net superior valorii, astfel putem anunța că valoarea este baza orientativă pentru mai multe norme sociale. Pe de altă parte normele sociale sînt resimțite de individ ca fiind exterioare lui, iar valoarea, am arătat mai sus, că este percepută ca o stare subiectivă sau o relație internă. Valorile sînt acele idei care

sprijină și/sau justifică normele. Făcînd o scurtă trecere în revistă a conținuturilor motivaționale să vedem acum un model de structurare a acestora: valorile, situîndu-se în centrul personalității umane, se transcriu în atitudini și norme, iar atitudinile se particularizează și se exprimă în opinii. Asta la nivel individual. Dar și la nivelul societății globale, cultura este producătorul unui deziderat axiologic de bază (valori de bază, ideal social, atitudini desirabile etc.) ce funcționează în vederea asigurării convergenței comportamentale la un moment dat. Cu cît nivelul de generalitate al imboldurilor sus amintite scade, cu atît acestea devin mai fluctuante, mai predispuse la schimbare. Ierarhia este următoarea: valori, idealuri, norme, atitudini, opinii. Trebuie lotuși să atragem atenția la faptul că o analiză mai adîncă devine problematică, din moment ce observăm unele suprapuneri de înțelesuri, interferențe. Sîntem aici pe terenul *echivalențelor enunțiale* (Petru Iluț, 1985), adică prin enunțuri diferite se vizează noțiuni avînd conținuturi conceptuale identice, apărînd uneori ca simple sinonime (valoric, axiologic) sau sintagme.

Pînă acum am vorbit despre aspectele generatoare de comportament, nespunînd nimic despre modul cum acționează asemenea mobiluri în declanșarea unor acțiuni. În primul rînd, omul își interiorizează aceste valori și norme ca urmare a procesului de socializare. Uneori interiorizarea unor norme este așa de perfectă încît nici nu se simte caracterul ei constrîngător (de ex. spălarea mîinilor înainte de masă, salutarea unui cunoscut etc.). Astfel membrii societății internalizează rolurile aferente statuturilor lor sociale, ce se organizează și apar ca și comportamente de rol. Acest comportament de rol jucat de indivizi este în concordanță cu rolul social, adică este întruchiparea așteptărilor formulate de ceilalți. Atitudinea fiind cauza comportamentului se relaționează cu acesta într-un mod relativ. Asta pentru că poate să existe o diferență semnificativă între ceea ce oameni gîndesc, simt (atitudini) și ceea ce fac pînă la urmă (comportament). De multe ori comportamentul nostru nu este în concordanță cu evaluările noastre, deci este nevoie de o autojustificare, care poate să premeargă sau să urmărească desfășurarea acțiunii. Îmi amintesc de spusele lui A. Camus, că omul este o ființă care-și petrece întreaga viață cu încercarea de a-și autoexplica, că viața în general nu este absurdă. Oricum, ideea autojustificării pare să fie importantă fiindcă nu se poate trăi în dileme existențiale cînd de multe ori individul stă în fața unor enunțuri contradictorii atît la nivel afectiv cît și la nivel cognitiv. Cei care fumează și știu că fumatul este dăunător sănătății, vor trăi disonanța și imediat încercă modalități de reducere a ei, în primul rînd căutînd întăriri exterioare de genul "mulți oameni inteligenți fumează" sau, făcînd o alegere subiectivă: "poate că o să trăiesc mai puțin, dar de asta vreau să trăiesc mai bine", Ceea ce este

important pentru demersul nostru este faptul că tensiunile disonanței produc schimbări de atitudini. Valorile nu sînt unități finale în coordonarea comportamentului uman, ci sînt ansamblul intereselor clădite pe nevoile sociale și necesitățile biologice ale oamenilor. În acest alineat am văzut că relația valoare-normă-comportament nu este o legătură unidirecțională, ci se poate concepe ca un sistem deschis autoreglabil în care feed-back-ul dinspre comportament spre normă are rolul de a raționaliza existența noastră. Dacă concordanța dintre sistemul de valoare și comportament ne pare a fi ceva firesc, a suscitat mai mult interes în literatura de specialitate problema divergențelor atitudine-comportament. Neadecvarea dintre cele două poate să aibă două tipuri de cauze: una ce ține de caracteristicile personale ale individului, iar alta, corelata acesteia, de circumstanțele exterioare în care se consumă un comportament sau altul. Astfel avem, pentru primul tip de cauză, trăsăturile de personalitate ale individului, cum sînt, de exemplu, arsenalul aptitudinal ce poate fi activat sau capacitatea individului de a reacționa prompt; se vorbește de o *constelație aptitudinală* specifică indivizilor, ceea ce sublimează abilitatea de a traduce atitudinile în acte concrete. Pentru al doilea tip de cauze ale neadevării, de această dată din sfera exterioară persoanei, avem presiunile situației, prezența celorlalți etc.

În prezentul alineat o să încerc să trec superficial prin unele teorii ce joacă un rol în istoria cristalizării unor modele explicative relativ la comportamentul social ca aspect acțional al omului. Astfel Pareto definește acțiunea logică ca punct de plecare în analiza acțiunilor umane. O acțiune logică conține un șir de activități care vizează realizarea unor scopuri ce apar în conștiința subiectului, dar sînt recunoscute și de ceilalți. Toate celelalte tipuri de acțiune sînt considerate de Pareto nonlogice și sînt produse, motivate de reziduuri, care sînt identificate cu instinctele și mobilurile iraționale psihice ale omului. Parsons însă dorește să conteste valabilitatea acestei păreri. El (Parsons. 1937, 465.) a vrut să introducă reziduurile în schema lui de scop-mijloc, mai mult, a afirmat că valorile finale și atitudinile de valoare determină alegerea scopurilor acțiunilor logice. Reziduurile sunt prezente în conștiința membrilor colectivității și asigură integrarea socială (înțeleasă ca sistem de valori împărtășite în comun). În acest punct Parsons leagă de fapt concepția lui Pareto de a lui Durkheim, în a cărei concepție se afla individul integrat social prin sistemul de norme și valori. La început Durkheim concepe faptul social, după cauzalitatea obiectivă din fizică, ca un lucru extern și coercitiv. Cu timpul, însă, schimbă caracterul coercitiv și vede în valori mai mult o autoritate morală. La Pareto accentul cade pe încadrarea în schema de acțiune scop-mijloc, schemă ce este folosită după aceea pentru evaluarea valorilor; la Durkheim centrale nu sunt acțiunile scop-mijloc, ci mai mult influența socialului

asupra individului. El ajunge mai departe în analizarea rolului valorilor religioase asupra comportamentelor, tocmai datorită ideii că la baza comportamentelor sociale stă un sistem de valori structurat. La Pareto, acțiunile generate de reziduuri (atitudini axiologice difuze, rituri etc.) rămân, ca acțiuni nonlogice, neanalizate. Observăm aici o altă corelație realizată de Parsons. Contrar aparatului conceptual diferit, folosit de Max Weber și Emile Durkheim el arată o convergență teoretică între cele două genuri de acțiuni. Astfel, el recunoaște în ordinea legitimă a lui Weber concepția durkheimiană a autorității morale bazată pe sistemul de norme unanim acceptate. În lucrarea lui din 1951. Parsons, folosindu-se și de ideile sus semnalate, elaborează o tipologie a acțiunilor în funcție de orientările individului. Distinge două aspecte ale orientărilor:

1. *orientare motivațională* în care individul se referă la situația acționată după dispoziția necesității acționale (satisfacerea-nesatisfacerea);
2. *orientarea valorică*, adică după acele aspecte ale acțiunii care-l constrâng la respectarea unor norme și valori. În cazul modului de orientare valorică, cel care ne interesează mai mult pe noi, face o triplă diferențiere a acțiunilor:

1. acțiunea intelectuală -- în care standardele și criteriile cognitive au superioritate asupra celorlalte;
2. acțiunea expresivă -- unde se folosesc principiile judecatei afectogene
3. acțiunea morală sau responsabilă -- unde funcționează criteriile morale

Ceea ce vrem să adăugăm aici, este faptul că în alegerea scopurilor se manifestă mai ales raportările expresiv-sentimentale, iar în procesul atingerii scopurilor criteriile cognitive. Acest model clasic de tipologizare a comportamentului acțional apare mai târziu în teoria acțiunii comunicative a lui Jürgen Habermas. Numai cu intenții de semnalizare prezentăm o idee habermasiană, apărută deja în lucrarea "Tehnică și știință ca ideologie" (1968). și anume, trebuie să se facă diferență între noțiunea de *muncă* și cea de *interacțiune*. Munca este o acțiune cu scop-rațională, ce poate să fie o acțiune instrumentală sau o alegere rațională, sau ambele. Interacțiunea este procesul comunicațional între mai multe persoane conduse de niște simboluri împărtășite în comun. Ea este coordonare de comportament, bazată pe simboluri ce reflectă normele, valorile, idealurile comune grupului (obișnuințe, obiceiuri, socializarea etc.).

*Toate încercările mai sus prezentate au avut scopul de a realiza o lucrare de analiză a raportului dintre universul axiologic uman generator de modele comportamentale și modurile cum aceste imbolduri acționează în declanșarea unor acțiuni sociale. Nu am avut pretenția descrierii procesului complex de*

*interdependență dintre entitățile discutate, ci pur și simplu am dorit o reflectare sintetică a problemelor tratate.*

**BIBLIOGRAFIE:**

- 1) Aronson, Elliot, *Social Animal*, W. H. Freeman and Company, 1976, pg.104;
- 2) Csepeli György, Papp Zsolt, Pokol Béla, *Modern polgári elméletek*. Budapest. Gondolat Kiadó, 1987.
- 3) Festinger, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press, 1975;
- 4) Habermas, Jürgen, *Technic und Wissenschaft als Ideologie*, Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag, 1968;
- 5) Petru Iluț, *Atitudini și valori la preadolescenți și tineri*, Teză de doctorat, 1984;
- 6) Kallós și Roth, *Axiologie și etică*. București, Ed. Științifică, 1968;
- 7) Kornblum, William, *Sociology in a Changing World*. New York, Ed. Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1988;
- 8) Nisbet, Robert. A., *The Social Bond*, New York, Ed. Knopf. 1986;
- 9) Parsons, Talcott, *The Structure of Social Action*, New York. The Free Press, 1937;
- 10) Parsons, Talcott, *The Social System*, New York, The Free Press, 1951;
- 11) Radu, Ion; Iluț, Petru; Matei, Liviu, *Psihologie Socială*, Cluj-Napoca. Ed. Exe SRL., 1994;
- 12) Stoezel. J., *La psychologie sociale*. Paris, Flammarion.1963.