

## V. ESEU



## Efectul consensului fals sau percepția în oglindă

*Septimiu Chelcea*<sup>1</sup>

---

Sunteți simpatizantul sau simpatizanta unui partid. Nu are importanță care. Apreciați, aproape sigur, că numărul persoanelor care simpatizează acest partid este mai mare decât în realitate și numărul celor care nu îl simpatizează este mai mic decât cel adevărat. Cei care nu simpatizează respectivul partid își imaginează că mai mulți oameni au o atitudine similară și mult mai puțini o atitudine contrară decât se întâmplă de fapt.

Avem de-a face în acest caz, ca și în alte situații sociale, cu ceea ce psihosociologii au numit „efectul consensului fals” (sau „eroarea atribuirii egocentrice”). Acest efect „apare cel mai frecvent în legătură cu opiniile, convingerile și comportamentele semnificative pentru noi” (Yurak, 2007, 343). Recent, profesorul Ștefan Boncu de la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași, a analizat „efectul consensului fals” în contextul psihologiei sociale clinice (Boncu, 2012, 165).

### Documentarea efectului

Efectul consensului fals (în continuare voi folosi acronimul ECF) a fost identificat pentru prima dată de către Richard Wallen, profesor în Departamentul de Psihologie de la University Cincinnati, care a observat într-un studiu într-un colegiu de fete din vestul mijlociu al SUA că cele 281 de studente, care își petreceau mult timp împreună în campus, credeau că populația generală are aceleași opinii ca ele (Wallen, 1943, 269). După mai mult de trei decenii, Lee Ross, David Greene și Pamela House, profesori în Departamentul de Psihologie de la Stanford University, au pus în evidență acest fenomen psihosocial într-o serie de patru experimente. Într-unul dintre acestea (în cel de-al treilea) cercetătorii au cerut unui număr de 104 studenți de la specializarea psihologie să participe la un experiment pentru a obține creditele necesare promovării. În cadrul experimentului ar fi trebuit să poarte prin campus, timp de 30 de minute, pancarte tip *Sandwich-Man* pe care scria „Mâncăți la Joe” (numele unui restaurant). Unii studenți au acceptat, alții nu. Studenților li s-a spus că experimentul la care vor participa are scopul de a afla cum răspund oamenii la diferite tipuri de mesaje în funcție de canalele de transmitere, de această dată prin pancarte tip *Sandwich-Man*. După ce studenții au răspuns solicitării pozitiv sau negativ, au fost întrebați câți alți studenți din campus cred că ar accepta să poarte pancarta. Distribuția răspunsurilor este prezentată în Tabelul 1.

---

1. Universitatea București. schelcea@yahoo.com

**Tablelul 1.** *Percepția consensului* (după Ross, Greene & House, 1977, p. 292)

Pancarta	Alegerea	n	%	Estimarea consensului	
				Vor purta	Nu vor purta
„Mâncați la Joe”	Au purtat	54	52	61,4	38,2
	Nu au purtat	50	48	30,4	69,6

Datele experimentului evidențiază cu claritate ECF : studenții care au acceptat să poarte pancarta au estimat că mai mult de jumătate dintre studenții din campus vor accepta (61,4%), în timp ce studenții care nu au fost de acord să poarte pancarta au apreciat că mai mult de jumătate dintre studenții din campus nu vor accepta să poarte pancarta (69,6%). Pe baza experimentelor realizate, cei trei profesori anterior citați au definit consensul fals astfel : tendința de „a considera alegerile proprii ca fiind relativ comune și adecvate circumstanțelor, în timp ce răspunsurile alternative sunt considerate neobișnuite, deviate sau inadecvate” (Ross, Greene & House, 1977, 280).

Cercetările ulterioare au arătat că ECF este cu atât mai evident cu cât deviația comportamentului în care individul se angajează este mai mare (Rimel, 2008). Altfel spus, tendința persoanelor de a percepe greșit numărul celor care realizează un comportament asemănător, supraestimându-l, este cu atât mai puternică cu cât comportamentul în care s-au angajat este practicat mai rar de alții. ECF validează propriile convingeri și comportamente prin proiectarea acestora asupra altora și cu cât este mai mare nevoia de validare, cu atât mai semnificativă este presiunea de a percepe că mulți alții au convingeri similare și comportamente asemănătoare.

De-a lungul timpului, de la prima documentare a ECF până în prezent, numeroase cercetări au testat apariția lui în diferite contexte sociale în legătură cu atitudinile, credințele, comportamentele și caracteristicile psihice ale persoanelor. Se poate spune că ECF este un fenomen reliabil și robust, fiind identificat în estimarea șanseii candidaților în alegerile electorale, în evaluarea performanței prezidențiale și aprobarea de către cetățeni a unor decizii guvernamentale speciale (Koestner, 1995, 216).

S-au realizat și cercetări comparative interculturale pentru a se vedea diferențele ECF în funcție de tipul de cultură individualistă *versus* colectivistă. S-au obținut rezultate contradictorii : în unele cercetări, comparativ cu occidentalii, est-asiaticii s-au dovedit mai sensibili la efectul consensului fals, în altele nu s-au înregistrat diferențe semnificative (Choi & Cha, 2019).

## **De ce ne înșelăm supraestimând numărul celor care reacționează la fel ca noi ?**

S-au formulat mai multe explicații ca răspuns la această întrebare.

1. Unul din motive este acela că, în mod obișnuit, persoanele cu care intrăm în contact (colegii de la universitate sau de la locul de muncă) se aseamănă în multe privințe cu noi (în ceea ce privește vârsta, pregătirea profesională, activitățile de timp liber ș.a.). Când ni se cere să precizăm cum se vor comporta sau ce atitudine vor avea într-o situație sau alta cei cu care interacționăm, extindem asemănările și credem că vor reacționa la fel ca noi.
2. S-ar putea să fim prinși în capcana consensului fals pentru că ne amintim mai ușor cazurile în care cei cu care interacționăm au fost de acord cu noi, decât cazurile în care au gândit sau au acționat în mod diferit.

3. Avem tendința de a supraestima numărul persoanelor care au aceleași preferințe ca noi și pentru că aceasta contribuie la sporirea stimei de sine. Tricia J. Yurak, profesoară de psihologie socială la Rowan University (SUA), observă: „presupunerea că alții ne împărtășesc opiniile, atitudinile, convingerile și comportamentele ne face să ne simțim bine” (Yurak, 2007, 344).
4. Multe contexte sociale sunt ambigue. În astfel de situații, ne bazăm pe propriile caracteristici pentru a-i evalua pe ceilalți și pentru a prezice atitudinea și comportamentul lor (Krueger, 1998, 163).

Explicațiile care s-au dat până în prezent fenomenului psihosocial ECF nu îi epuizează cauzalitatea, nu lămuresc deplin de ce îi percepem pe alții în oglinda în care ne reflectăm în realitate doar noi. Sintagma „percepție în oglindă” a fost utilizată de James M. Fields și Howard Schuman (1976) ca echivalent al celui de efect al consensului fals.

## Efectul consensului fals în viața socială

Supraestimarea numărului celor care reacționează la fel cu cei chestionați poate avea consecințe nedorite. Spre exemplu, într-un studiu de pionerat despre atitudine, Daniel Katz și Floyd Allport (1931) au relevat că studenții care recunoșteau că au fraudat la examene estimau că și alți studenți procedau la fel. Această apreciere îi încuraja să continue să încerce să promoveze ilicit examenele.

Într-o cercetare prilejuită de Referendumul Canadian din 1992, Richard Koestner, profesor în Departamentul de Psihologie de la McGill University (Montréal, Canada), și colaboratorii săi au evidențiat ECF și factorii cognitivi și motivaționali care îl influențează. Cu o săptămână înaintea referendumului, 123 de studenți de la cursul de „Introducere în psihologie” au fost solicitați să completeze un chestionar de șase pagini, în care erau diseminate întrebări referitoare la efectul consensului fals. Participarea studenților a fost voluntară, dar pentru încurajare fiecare student care a completat chestionarul a primit 300 de dolari (firește, canadieni). Studenții participanți la experiment au avut sarcina să indice rezultatele ce se vor obține în toate cele zece provincii (înscrise în ordine alfabetică, de la Vest spre Est) în legătură cu „Acordul Charlottetown”, prin care Provincia Quebec primea o autonomie largă. Studenții au fost întrebați: „Dacă referendumul ar fi astăzi, care ar fi opțiunea ta?”. Variantele de răspuns erau: „Da, accept Acordul Charlottetown” și „Nu, resping Acordul Charlottetown”.

Rezultatele cercetării au fost următoarele: studenții care au declarat că acceptă Acordul au estimat că media celor care vor vota „Da”, la fel ca ei, va fi 56%, iar studenții care au declarat că îl resping au indicat 51% drept media canadienilor care vor alege, ca și ei, varianta „Nu”. Rezultatul oficial al referendumului: mai mult de jumătate din alegători au votat „Da, accept Acordul Charlottetown”.

Mai recent, cercetând relația dintre expunerea tinerilor la reclamele pentru țigări și prevalența fumatului în SUA și Finlanda, Dee Burton și colaboratorii ei de la University of Birmingham (Marea Britanie) au constatat că supraestimarea de către elevi (cu vârsta între 8 și 14 ani) a numărului fumătorilor, urmare a atenției acordată reclamelor stradale și a urmării reclamelor pentru produsele din tutun în reviste sau ziare, corelează direct cu intenția lor de a începe să fumeze (Burton *et al.*, 2010, 656).

Și conștientizarea faptului că la un moment dat persoanele care îți sunt apropiate (prieteni, colegi, membrii familiei) nu mai împărtășesc opiniile și convingerile tale poate

avea urmări nedorite. Să ne imaginăm cuplul familial al unor proaspeți absolvenți universitari. Și-au făcut visuri împreună, aveau aceleași idealuri, detestau politrucii. Armonie deplină până în clipa când el – întotdeauna el! – este promovată într-o funcție de răspundere sub rezerva afilierii la partidul aflat la guvernare. Ea rămâne fidelă vechilor idealuri. Familia lor nu se va destrăma, dar armonia cuplului și satisfacția vieții de familie vor avea de suferit.

Cercetări recente au relevat că rețelele sociale exacerbează ECF. Platformele de socializare conectează persoanele care au ideologii similare, astfel că utilizatorii se pot înșela crezând că și ceilalți, care nu folosesc rețelele de socializare, împărtășesc aceleași opinii și atitudini. Unii cercetători – spre exemplu, Eytan Bakshy *et al.*, 2015 ; Kathleen H. Jamieson, Joseph N. Cappella, 2008 ; Cass R. Sunstein, 2009 (citați de Bunker, Varnum, 2021) – au sugerat că platformele sociale servesc drept „echo chambers”, care potențează ECF, mai ales în legătură cu opiniile politice și comportamentul de vot.

\*

Primul pas în ocolirea ECF este să știm că el există. Dumneavoastră, cei care ați citit acest eseu, l-ați și făcut ! Nu mă îndoiesc de faptul că atunci când veți lua o decizie într-o problemă importantă, gândind că mulți alții ar proceda la fel, vă veți întreba : „Oare nu supraestimez numărul lor ? ”.

## Bibliografie

- Boncu, Ș. (2014). „Proiectarea defensivă”, în I. Dafinoiu & Ș. Boncu (coord). *Psihologie socială clinică* (pp. 165-184). Iași, Editura Polirom.
- Bunker, Cameron J., Varnum, & Michael E.W. (2021). How strong is the association between social media use and false consensus?. *Computers in Human Behavior*, 125 (106947).
- Burton, Dee *et al.* (2010). Perceptions of smoking prevalence by youth in countries with and without a tobacco advertising ban. *Journal of Community Health*, 15, 6, 656-664.
- Choi, I., & Cha, O. (2019). Cross-cultural examination of the false consensus effect. *Frontiers in Psychology*, 10 (2747).
- Fields, J.M., & Schuman, H. (1976). Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40, 4, 427-448.
- Katz, D., & Allport, F. (1931). *Students' Attitudes*. Syracuse, NY, Craftsman Press.
- Koestner, Richard *et al.* (1995). False consensus effect for The 1992 Canadian Referendum. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 27, 2, 214-225.
- Krueger, J. (1998). On the perception of social consensus. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 163-240.
- Mullen, B. *et al.* (1985). The false consensus effect. A meta-analysis of 115 hypothesis tests, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 3, 262-283.
- Rimal, R.N.(2008). Media campaigns and perceptions of reality”, în *The Blackwell International Encyclopedia of Communication* (vol. 10, 4706-4711). Oxford, England, Blackwell.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). „The «False Consensus Effect». An egocentric bias in social perception and attribution processes”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 3, 279-301.
- Wallen, R. (1943). „Individuals' estimates of group opinion”, *The Journal of Social Psychology*, 17, 2, 269-274.
- Yurak, T.J. (2007). False consensus effect. În R.F. Baumeister, K.D. Vohs (eds.). *Encyclopedia of Social Psychology*, vol. 1 (pp. 343-344). Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.