



<b>Denumirea programului de studii</b>	Psihologie
<b>Ciclul</b>	Licență
<b>Denumirea cursului</b>	Psihologia influenței și optimizarea personalului
<b>Facultatea/catedra responsabilă de curs</b>	Facultatea Psihologie și Psihopedagogie Specială/ Catedra Psihologie
<b>Titular de curs</b>	Sanduleac Sergiu, dr. în psihologie, conf. univ.
<b>Cadre didactice implicate</b>	
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:sergiusanduleac@gmail.com">sergiusanduleac@gmail.com</a>

Codul cursului	Număr de credite ECTS	Anul	Semestrul	Total ore	Total ore	
					contact direct	Studiu individual
S.05.A.042	6	III	V	180	90	90

<b>Descriere succintă a integrării cursului în programul de studii</b>
La psihologia influenței studenții se vor familiariza cu metodele clasice de influență, ce reprezintă conceptul de influență, metodele moderne de influențare. Vor avea posibilitatea să aplice metodele studiate și vor cunoaște care este rolul comunicării în influență.
<b>Competențe dezvoltate în cadrul cursului</b>
Dezvoltarea cunoștințelor și înțelegerilor: Să cunoască teoriile de bază și esența mecanismelor de influență
Aplicarea cunoștințelor și înțelegerilor: Să facă distincție între influența ca formă de manipulare și aspectele pozitive ale influenței
Comunicarea cunoștințelor și înțelegerilor: Formarea abilității de proiectare a activității cu diverse grupuri pentru învățarea metodelor de influență.
Capacități de dezvoltare profesională continuă: Să aplice în practica metodele de influență.
<b>Finalități de studii</b>
La finele cursului studenții vor fi familiarizați cu practica și teoria mecanismelor de influență, vor cunoaște istoricul apariției acestui mecanism. Vor demonstra abilități de gândire critică în soluționarea unor probleme de dirijare a colectivului de elevi;
<b>Precondiții</b>
Studenții trebuie să aibă cunoștințe în domeniul psihologiei personalității, psihologiei grupelor și colectivelor, relațiilor interumane, modalităților de percepție a omului de către om, mecanismelor de influență a persoanelor și grupurilor umane.
<b>Conținutul unităților de curs</b>
<b>Tema 1.</b> Introducere în Psihologia Influenței Obiectul de studiu al Psihologiei Influenței; Conceptele de influență, influență psihologică, persuasiune, influență socială; Clasificarea tipurilor de influență; Principiile de cercetare a psihologiei influenței. <b>Tema 2.</b> Persuasiunea ca formă de influență



Conceptele persuasiune și atitudine

Modelul comunicării. Factorii schimbării de atitudine

Modelul comunicării sau al învățării mesajului (Hovland et al, 1953);

Factorii schimbării: sursa: credibilitatea (competența, onestitatea, dezinteresarea), atractivitatea, puterea și sexul sursei.

Ținta: caracteristicile ținti ce determină persuasiunea.

Argumentarea: argumente puternice și slabe, argumentele pro și contra. Repetarea mesajului. Stilul mesajului

Persuasiunea și influența socială: caracteristici similare și diferite

**Tema 3. Influența prin reguli și stereotipuri**

Esența stereotipurilor;

Comportamentul bazat pe stereotipuri la animale și oameni. Asemănări și deosebiri;

Factori ce determină comportamentul uman automat;

Mecanismele condescendenței.

**Tema 4. Angajament și consecutivitate**

Dorința de a fi (de a apărea) consecutiv ca unul din instrumentele cele mai puternice ce ne impune adesea să acționăm împotriva propriilor interese. Tendința spre consecutivitate unul din motivatorii puternici al comportamentului uman. Cauzele reacționării consecutiv, automat și în situațiile când nu se merită. Avantajele unui așa automatism.

Rolul angajamentului în declanșarea tendinței spre consecutivitate. Factorii ce determină însușirea angajamentelor de a provoca comportamentul nostru viitor.

Modalități de impunere a angajamentelor. Rolul angajamentelor mici în schimbările reprezentărilor oamenilor despre sine în concordanță cu necesitățile și interese „specialiștilor în obținerea cedării”.

Condițiile eficienței angajamentelor. Declarații în formă scrisă și publică, locul așteptărilor sociale în luarea angajamentelor. Perceperea angajamentului ca benevol – o condiție necesară asumării responsabilității. Tehnica aruncării mingii de jos (Lowball)

Modalități de evitare a manipulării prin utilizarea în scopuri meschine a tendinței spre consecutivitate.

**Tema 5. Dovada socială**

Esența principiului – dovada socială. Tendința oamenilor de a lua decizii, de a-și determina viziunile, credințele, comportamentele, orientându-se la alții. Înclinația spre imitare a copiilor și maturilor. Utilizarea principiului dovezii sociale de către „profesioniștii în obținerea schimbării” în scopul motivării omului de a se supune unor sau altor cerințe contrare voinței proprii.

Factorii ce asigură eficacitatea utilizării dovezii sociale: nesiguranța, incertitudinea, asemănarea (similitudinea)

Apărarea de dovezile sociale ne adecvate

**Tema 6. Atitudinea binevoitoare ca instrument de influență**

Esența regulii bunăvoinței și condițiile utilizării ei eficiente. Tendința profesioniștilor de condescendență spre a plăcea de a fi atractivi.

Factorii ce contribuie la obținerea bunăvoinței: atractivitatea fizică, asemănarea, capacitatea de a face complimente ( păreri, religii, trăsături de caracter, stilul vieții, proveniență etnică etc.) relațiile de apropiere cu colorit emoțional pozitiv, provocarea asociațiilor cu obiecte sau evenimente cu colorit emoțional pozitiv.

Modalități de diminuare a influențelor ne dorite ce ar putea avea loc prin utilizarea în scopuri meschine a principiului bunăvoinței.

**Tema 7. Principiul deficitului**

Esența principiului deficitului și cauzele ce determină influența semnificativă acestuia asupra oamenilor.

Influența principiului deficitului asupra evaluării obiectelor, trăirilor și informațiilor.

Factorii ce contribuie la sporirea eficienței utilizării acestui principiu în scopuri meschine.

Modalități de opunere a rezistenței utilizării principiului în scopuri meschine.

**Tema 8. Reinnoirea explicațiilor clasice ale influenței**

Influențarea prin manipularea emoțiilor.

Influențarea prin manipularea intereselor.

**Tema 9. Modelele comunicărilor de influențare**

Sensul în contextele situației. Originea sensului în psihologia clasică, originea sensului în cadrul conceptelor situaționaliste și pozitiviste: sensul din punct de vedere al filozofiei; sensul pentru psihologia formei, sensul în lingvistică, sensul pentru școala



de la Palo Alto, sensul în știința comunicărilor. Manipularea contextelor situației pentru a crea sensul dorit și a exercita influență.

Manipularea pozițiilor, normelor și relații.

Manipularea contextului normelor.

Manipularea contextului relațiilor.

Manipularea contextelor fizice, spațiale și temporale.

**Tema 10. Manipularea pozițiilor**

Contextul pozițiilor

Încadrarea și reîncadrarea pozițiilor

Apelul implicit la opoziții de autoritate

Apelul la norme pentru construirea poziționărilor: dubla mediere în influențare.

**Tema 11. Manipularea relațiilor**

Contextul relațiilor

Manipularea situației clientului în scopul creării relației de încredere.

Manipularea situațiilor de muncă prin crearea relației de încredere.

Manipularea situațiilor de autoritate prin crearea relațiilor de valoare.

Manipularea situației de consumator prin crearea unei legături afective

**Tema 12. Manipularea normelor**

Manipularea normelor prezente în cadrul situațiilor

Manipularea normelor care nu sunt direct prezente în cadrul situației

Dubla mediere: manipularea normelor prin intermediul elementelor contextului spațial al situației.

**Tema 13. Manipularea identităților**

Contextul identităților

Manipularea identității în publicitate

Manipularea identităților în propagandă

Manipularea identităților în vânzări

**Tema 14. Normalizarea**

Normele de grup ca factor al similarității atitudinilor și conduitelor grupurilor.

Mecanismele procesului de normalizare. Concepția lui Sherif, Allport, Moscovici și Ricateau.

**Tema 15. Conformismul**

Conceptul de conformism

Bazele influenței majoritare

Compromis public (complezență) și acceptare privată

**Tema 16. Influența minoritară**

Conceptele de minoritate și influență minoritară

Modelul genetic al lui Moscovici

Mecanismele influenței minoritare

Condițiile influenței eficiente a minorităților

Forme de rezistență în fața minorităților

Studiu comparativ al influenței minoritare și influenței majoritare

**Tema 17. Obediența**

Obediența ca gen de influență socială diferit prin mecanismele subiacente în raport cu normalizarea conformismului influenței minoritare

Experiențele lui Milgram

Interpretarea teoretică a obedienței

**Tema 18. Tehnici de influență interpersonală**

Valențele manipulatorii ale influenței interpersonale

„Picioarul în ușă”

„Ușa în față”

Lowball



Reciprocitatea – fundament al influenței interpersonale  
Tehnica etichetării  
„Asta nu-i tot”  
Tehnica scenariului  
„Picioarul în gură”  
„Înfrișoare, apoi eliberare”  
Complezența și inactivitatea cognitivă relativă

### **Strategii de evaluare**

**Evaluare formativă** - două evaluări curente sub formă de test. Rezultatele evaluării formative constituie 60% din cota notei finale.

**Evaluare sumativă, examen** – nota la examen va constitui 40% din cota notei finale.  
Evaluarea prevede testări, răspunsuri la seminare, prezentări de proiecte individuale.

### **Bibliografie**

#### **Obligatorie:**

1. Mucchielli A. Arta de a Influența. Analiza tehnicilor de manipulare. Iași: Polirom. 2015, 208 p.
2. Green A. Comunicarea eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiile sociale. Iași: Polirom. 2009, 300 p.
3. Nicolau A. Psihologia socială. Aspecte contemporane. Iași: Polirom. 1996,

#### **Opțională:**

1. Адаир Дж. Психология Лидера, Москва 2007. 352 с.
2. Андриенко Е.В., Лидерство и руководство// Андриенко Е.В., Социальная психология: Учебное пособие. – М., 2000 – с. 141-160.
3. Евтихов О. В. Стратегии и приемы лидерства: теория и практика. СПб.: Речь, 2007. 238 с.