

REPREZENTAREA MINTALĂ A SELFULUI LA TINERI

Luminița SECRIERU, *dr., conf. univ.*

*Facultatea de Științe ale Educației, Psihologie și Arte,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Abstract: *The article addresses the topic of mental self representation of young people from the Republic of Moldova. The results of our study have shown that young people feel that honesty is much more desirable than intelligence, more controllable, and less verifiable than intelligence.*

Keywords: *self representation, effect, intelligence, honesty.*

Majoritatea oamenilor se percep pe ei înșiși ca fiind mai buni (mai generoși, mai onești etc.) decât alții, în orice caz nu atât de răi ca alții. Această tendință subiectivă, neconștientizată, a fost numită *fairness bias*, ceea ce în traducere este numit „eroarea onestității” [4, p. 675]. Când ne comparăm cu alții, ne reprezentăm mintal selful mai pozitiv decât este în realitate. Trei cercetători americani (Allison, Messick, Goethals, 1989) au descoperit tendința de a ne percepe ca fiind superiori celorlalți atunci când ne referim la moralitate (onestitate), dar nu și atunci când avem în vedere și inteligența. Subiecții care au participat la studiu au relatat despre mai multe comportamente corecte, în conformitate cu normele morale, când s-au referit la ei înșiși decât atunci când s-au referit la alții, dar nu s-au considerat mai inteligenți decât cei cu care s-au comparat. Autorii studiului au botezat cu numele celebrului campion de box Muhammad Ali (MA) tendința de a ne percepe mai onești, dar nu și mai inteligenți decât alții³⁴ [1, p. 276].

Prezența acestui efect a fost verificată pe populațiile americane și vest-europene. În România, Septimiu Chelcea în colaborare cu un grup de cercetători a realizat, în 1999, un studiu similar pe o populație de studenți. Acest studiu a demonstrat că studenții chestionați consideră că trăsătura de personalitate onestitatea este mai evidentă la propria lor persoană decât la ceilalți, în timp ce inteligența este considerată a fi o trăsătură de personalitate ce caracterizează populația în general [2, pp. 24-32].

Allison și colaboratorii săi au explicat efectul MA prin diferențele care există între dimensiunile onestității și inteligenței, și anume prin: dezirabilitate, controlabilitate și verificabilitate. Prin cercetările lor au ajuns la următoarea concluzie: ne percepem mai morali comparativ cu ceilalți pentru că onestitatea este considerată mai dezirabilă, mai controlabilă și mai puțin verificabilă decât inteligența. [1, pp. 275-296]

Influența celorlalți în constituirea conceptului de sine este explicat prin teoria comparării sociale la Festinger (1954, 1971). Aproape în toate situațiile persoana încearcă să-și mențină o înaltă stimă de sine, mai ales pe dimensiunile considerate a fi importante la un moment dat. Individul aspiră la calități care să-i asigure succesul și afirmarea în viața socială raportându-se la valorile sociale acceptate sau promovate la un moment dat într-o societate dată [3, pp. 38-50].

Studiile asupra importanței inteligenței și onestității ne-au făcut să ne întrebăm dacă acest efect (MA) apare și în reprezentarea selfului altora, în țara noastră, de exemplu, pentru că noi ca popor avem un anumit mod de a ne autoevalua. Peste 70 de ani de comunism au generat unele particularități în felul în care ne raportăm la noi înșine și la alții.

Anterior investigației noastre, se cunoștea că efectul MA operează la subiecții americani și vest-europeni. Dat fiind faptul ca țara noastră aparține unei alte culturi, am presupus ca în tranziția sistemului economic de la principiile și metodele economiei centralizate, bazate în exclusivitate pe proprietatea de stat, la o economie care funcționează în conformitate cu mecanismele pieței libere, proprietății private, va genera anumite particularități în structura efectului cercetat. Deoarece anii de tranziție la economia de piață și de constituire a unei societăți democratice în Republica Moldova au fost marcați de importante succese, dar și de multe dificultăți, greșeli, constrângeri, acestea din urmă au avut, evident, și un impact negativ asupra coeziunii sociale.

Scopul acestui studiu este verificarea prezenței generalității efectului MA în rândul tinerilor din Republica Moldova.

Ipoteza studiului

Există diferențe semnificative între valorile personale (inteligență, onestitate) pe dimensiunile dezirabilitate, controlabilitate și verificabilitate.

Variabilele studiului

VI = valorile personale (cinste, inteligență). Manipularea grupului cu care se fac comparațiile (*in-grup*; *out-grup*)

³⁴ Campionul de box fiind întrebat dacă nu a fost recrutat în armată pentru că nu a reușit la testul de inteligență sau pentru că intenționat a completat greșit testul spre a scăpa de serviciul militar, Muhammad Ali a răspuns „Eu am afirmat doar că sunt cel mai bun, nu cel mai inteligent”. Replica marelui campion a fost interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului său de a se percepe, ci ca o constantă a reprezentării mintale a selfului.

VD = prezența efectului și factorii de mediere (verificabilitatea, controlabilitatea, dezirabilitatea)

Metodologia cercetării

Eșantionul studiului

Pentru a verifica prezența acestui efect, am chestionat 105 studenți din USARB, cu profiluri diferite (75 studenți de la specialitatea Psihologie, ciclul I și ciclul II, și 30 de studenți de la specialitatea Asistență Socială, ciclul I).

Instrumentele utilizate

Efectul MA a fost măsurat cu ajutorul unui chestionar cu întrebări închise. Chestionarul a inclus un diferențiator semantic având ca stimuli termenii „onestitate” și „inteligență”. Întrebările vizau reprezentarea Sefului sub aspectul onestității și al inteligenței. Primele întrebări din chestionar se refereau la dezirabilitatea onestității, iar următoarele măsurau dezirabilitatea inteligenței. Fiecare întrebare solicita răspunsuri scalate de la 1 „în foarte mică măsură” la 11 „în foarte mare măsură”. Întrebările au fost construite după modelul celor folosite în studiul lui Van Lange, P.A.M. și Sedikides C. (1998) [4, pp. 675-680]. Diferențiatorul semantic a servit și pentru verificarea consistenței răspunsurilor la întrebările referitoare la dezirabilitate, controlabilitate și verificabilitatea onestității și a inteligenței. Prelucrarea datelor s-a făcut cu ajutorul programului SPSS versiunea 17.00. S-au calculat mediile aritmetice și abaterea standard pentru răspunsurile la fiecare întrebare. Am aplicat *testul t* pentru determinarea semnificației statistice a diferențelor dintre mediile aritmetice.

Rezultatele obținute

Pentru verificarea ipotezei am analizat mai întâi scorurile vizând autopercepția valorilor personale.

Rezultatele obținute vizând autopercepția onestității și inteligenței studenților sunt prezentate în figura numărul 1.

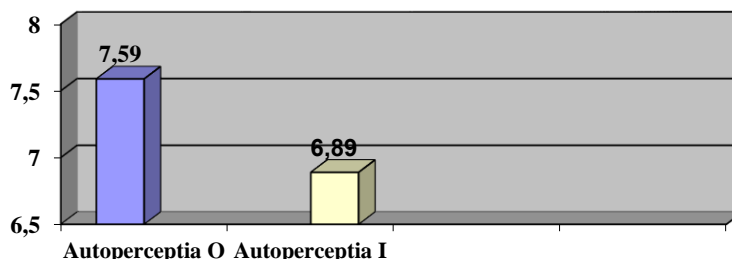


Figura nr. 1. Scorurile vizând autopercepția valorilor personale (onestitate, inteligența)

Pentru cei 105 de studenți, scorul la întrebarea privind autopercepția onestității este de 7,59 (pe un continuum de la 1, semnificând *Mult mai puțin cinstit decât colegii de facultate*, până la 11, adică *Mult mai cinstit decât colegii de facultate*). La întrebarea referitoare la autopercepția inteligenței s-a obținut scorul de 6,89 (pe un continuum asemănător de la 1 la 11). Diferența dintre cele două medii este statistic semnificativă: $t(104) = 4.28, p < 0.01$, ceea ce arată o variabilitate mai mare a autopercepției onestității decât a autopercepției inteligenței.

În figura următoare sunt prezentate rezultatele vizând dezirabilitatea valorilor personale.

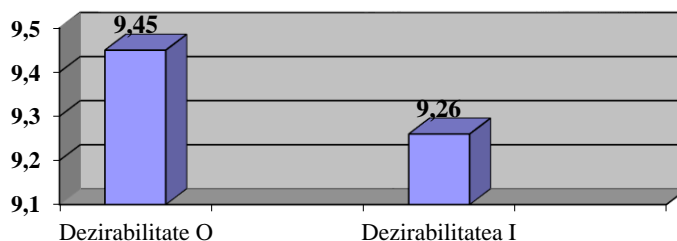


Figura 2. Scorurile vizând dezirabilitatea valorilor personale (onestitate, inteligența)

Cercetările din literatură arată că dezirabilitatea a fost definită ca fiind ceva ce este bine să pozezi. La întrebarea *În ce măsură cinstea este o trăsătură psihomorală de dorit la o persoană?* (cu răspunsuri de la 1, semnificând *în foarte mica măsură*, la 11 semnificând *în foarte mare măsură*),

scorul obținut este de 9,45. Comparativ cu scorul la întrebarea *În ce măsură inteligența este o trăsătură psihologică de dorit la o persoană?* media obținută este de 9,26. Aceste rezultate arată că participanții studiului nostru au văzut onestitatea ca fiind mai dezirabilă decât inteligența. Diferența dintre cele două medii este nesemnificativă statistic: $t(104) = 1,42$, n.s.

În continuare am analizat următorul factor de mediere, și anume controlabilitatea. Înțelegându-se prin aceasta proprietatea trăsăturilor de personalitate de a fi create, dezvoltate, sau eliminate prin voință sau prin eforturi proprii [2, p. 24]. Analizând scorurile privind controlabilitatea valorilor personale, rezultatele au arătat că onestitatea este mai controlabilă decât inteligența. În figura numărul 3 sunt prezentate rezultatele vizând controlabilitatea valorilor personale.

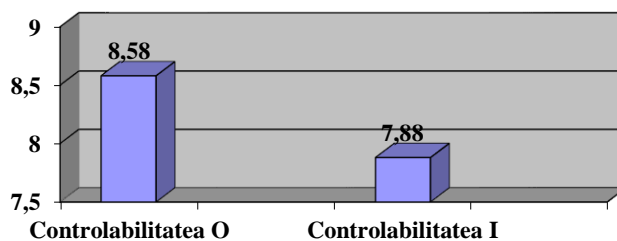


Figura 3. Scorurile vizând controlabilitatea valorilor personale (onestitate, inteligența)

Rezultatele statistice arată că există diferențe semnificative în ceea ce privește aprecierea controlabilității celor două trăsături de personalitate ($t(104) = 4.87$, $p < 0.001$), studenții participanți la studiu privesc onestitatea ca fiind mai controlabilă decât inteligența ($m = 8,58$ vs. $m = 7,88$). Explicația posibilă este că studenții, fiind majoritatea de la specialitatea de psihologie, consideră că „inteligența”, o trăsătură cu mare dependență de factorii ereditari, poate fi supusă într-o măsură mai mică controlului voluntar decât „onestitatea”. Putem deveni mai onești prin educație, prin efort de voință.

Referitor la următorul factor de mediere, și anume verificabilitatea celor două caracteristici ale personalității, rezultatele sunt prezentate în figura numărul 4.

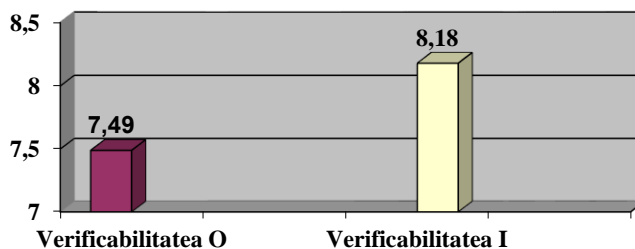


Figura 4. Scorurile vizând verificabilitatea valorilor personale (onestitate, inteligența)

Rezultatele obținute arată că studenții participanți la studiu consideră onestitatea mai puțin verificabilă decât inteligența: $m = 7.49$ pentru onestitate și $m = 8.17$ pentru inteligență. Rezultatele arată că există diferențe semnificative în ceea ce privește aprecierea verificabilității celor două trăsături de personalitate ($t(104) = 3,87$, $p < 0.01$), media verificabilității inteligenței fiind mai mare decât cea a onestității. Acest rezultat poate fi explicat prin faptul că eșantionul experimental a fost format din studenți, iar nivelul inteligenței este corelat cu notele obținute. Iar pentru studenții de la specialitatea psihologie a devenit o practică oarecum obișnuită să evalueze inteligența prin teste psihologice.

Concluzii

Studiul nostru, realizat pe un eșantion de studenți din USARB, de la facultăți cu profiluri diferite, oferă dovezi în sprijinul generalității efectului MA. Acest efect este prezent și în reprezentările mintale despre sine la tinerii participanți la studiu. Studenții au apreciat „onestitatea” drept o trăsătură mai dezirabilă la propria lor persoană decât „inteligența”, deși diferența dintre cele două scoruri nu este semnificativă. În interacțiunile lor sociale studenții valorizează atât acțiunile morale, cât și acțiunile inteligente. Aceste două trăsături (onestitatea și inteligența) sunt considerate valori fundamentale ale imaginii lor despre sine. De asemenea, studenții din țara noastră percep onestitatea mai

controlabilă și mai puțin verificabilă decât inteligența, astfel extinzând cercetările anterioare realizate în Statele Unite, dovedind veridicitatea teoriei lui Allison și colaboratorilor săi.

Dacă în acest studiu am accentuat o singură variabilă independentă, și anume valorile personale (cinste, inteligența), în studiile viitoare dorim să mai utilizăm o variabilă independentă, și anume manipularea grupului cu care se fac comparațiile (compararea cu alte persoane apreciate de tineri ca influențându-le viața), pentru a vedea dacă manifestarea efectului MA va fi influențată de direcția de comparație.

Bibliografie:

1. ALLISON, S.T., MESSICK, D.M., GOETHALS, G.R. On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. In: *Social Cognition*, 1989, Vol. 7, nr. 3, pp. 275-296.
2. CHELCEA, S., LUNGU, O., LUCIAN, R., VLĂDUȚ, M. Reprezentarea socială a self-ului și a altora. Efectul Muhammad Ali în România. Particularități ale tranziției. In: *Sociologie Românească*, 1999, nr.4, pp. 24-32.
3. FLOREA, G., BOZA, M. Efectul Muhammad Ali la adolescenții delincvenți și nedelincvenți. Importanța grupului de referință și a sensului comparației. In: *Revista Psihologia socială, Buletinul Laboratorului Psihologia câmpului social, Universitatea „Al. I. Cuza”*, Iași: Editura Polirom, 2008, nr. 20, pp. 38-50, ISSN: 1454-5667.
4. VAN LANGE, P.A.M., SEDIKIDES, C. Being more honest but not necessarily more intelligent than others: generality and explanations for the Muhammad Ali effect. In: *European Journal of Social Psychology*, 1998, nr. 28, pp. 675-680.