

Dimensiuni psihosociale ale reprezentării bogăției la români

Alexandra IONIȚĂ¹, Mihai CURELARU²

Rezumat

Fiecare dintre noi are o imagine asupra a ceea ce este omul bogat, în raport cu ceea ce înseamnă pentru noi această realitate. Dar cât de mult variază această imagine? Cât de mult este influențată ea de context? Cele două studii realizate (N=243) prezintă diverse aspecte a ceea ce poate să însemne o reprezentare socială a omului bogat, evidențiind elementele constitutive ale câmpului semantic al reprezentării sociale, nucleul central și elementele periferice. Am elaborat un plan de cercetare care să evidențieze posibilele diferențe percepționale ale reprezentării bogatului și a bogăției, în funcție de vârstă și de mediul de rezidență al subiecților.

Cuvinte cheie: reprezentare socială, asociere liberă, nucleu central, elemente periferice, bogăție, om bogat

Reprezentările sociale se construiesc în cadrul raporturilor de comunicare care presupun un limbaj și repere comune pentru subiecții prinși în aceste schimburi. Roussiau și Bonardi (2001) concep aceste construcții socio-cognitive ca organizări complexe de opinii socialmente construite, referitoare la un obiect social, rezultând dintr-un ansamblu de comunicări, care permit stăpânirea mediului în funcție de elementele simbolice proprii sau ale grupului de apartenență.

Reprezentările sunt grile de lectură (Moliner, 1988, 1992, 1996), modalități de înțelegere a relațiilor sociale și de definire a scopurilor, sisteme de noțiuni, valori și practici sociale (Moscovici, 1969, 1976). Ele dispun de o dimensiune subiectivă, ca elaborare personală, dar și de una obiectivă, ca elaborare colectivă și de utilizare în cadrul grupurilor, meritându-și eticheta de construcție socio-cognitivă (Neculau, 1996). Numeroase elemente ale cunoașterii sociale sunt organizate în sisteme de reprezentări de acest tip, partajate colectiv, care au și rolul, printre altele, de a face nefamiliarul familiar, ceea ce este inaccesibil simțului comun ușor integrabil unor „teorii naive”, unor concepții „populare” despre oameni, evenimente sau fapte sociale (Moscovici, 1976).

Studiile având ca temă explorarea reprezentărilor sociale se caracterizează printr-o amplă gamă de modele, teorii și abordări metodologice (Abric, 1994a). Pentru identificarea câmpului reprezentărilor sociale se recurge la utilizarea unor chestionare, interviuri, analize ale producțiilor verbale (analiza câmpului semantic obținut în urma asociațiilor libere, de exemplu), desene etc.

¹ Absolventă a Facultății de Psihologie și Științele Educației, Universitatea Al. I. Cuza, Iași.

² Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea Al. I. Cuza, Iași. Adresa pentru corespondență: mihai.curelaru@uaic.ro.

Datele culese prin astfel de metode sunt ulterior prelucrate, integrate și interpretate prin două mari concepții teoretico-metodologice. Prima dintre ele este cea structurală, care caută să identifice o organizare a reprezentării sociale în două componente de bază, nucleul central și elementele periferice (Abric, 1984, 1994b, 2002; Flament, 1994; Verges, 1994).

Această organizare este intim corelată cu procesul de ancorare a achizițiilor. Ancorarea integrează trei sub-procese: (1) integrarea informațiilor prin intermediul clasificării, distribuirii lor în diverse categorii; (2) conferirea unei semnificații întregii reprezentări sociale (atât nodului central, cât și elementelor periferice); (3) asigurarea instrumentalizării cunoștințelor, ca urmare a caracterului funcțional al dinamicii reprezentationale.

Reprezentările sociale sunt organizate pe două paliere: nucleul central, determinat de condițiile istorice, sociologice și ideologice caracterizat prin omogenitate și sistemul periferic, sensibil la caracteristicile fluctuante ale mediului, o componentă mult mai flexibilă decât nucleul central, oferind posibilitatea integrării diferitelor informații și practici. Această teorie ne-a stat la baza fundamentării metodologice în cadrul primului studiu.

Cea de a doua direcție are în vedere mai degrabă ancorările sociale ale subiecților, așa cum rezultă ele din ansamblul răspunsurilor acestora (Doise, 1990, 1992; Doise, Clemence, Lorenzi-Cioldi, 1992; Doise, 1997). Este vorba de acele „insertii” sociale specifice unor grupuri, delimitate de variabile precum vârsta, statutul social, genul biologic, educația etc. Această orientare a fost invocată ca fundamentare pentru a descrie reprezentarea socială a bogăției și a omului bogat în cel de-al doilea studiu cuprins în acest articol.

Studiul 1: Identificarea elementelor reprezentării sociale și descrierea structurii acesteia

Primul studiu are ca scop descrierea reprezentării sociale a bogăției și a omului bogat având ca fundamentare teoretică perspectiva structurală a supra reprezentării sociale, descrisă mai sus. S-a avut în vedere, prin urmare, identificarea nucleului central și a elementelor periferice, care intră în structura acestei reprezentări sociale. De asemenea, ne-a interesat existența unor diferențe în funcție de vârstă, o variabilă pe care am socotit-o ca fiind relevantă în raport cu evoluția economico-socială din țara noastră.

1. Ipoteze

Am formulat următoarele ipoteze principale:

- a. Reprezentarea socială a omului bogat și a bogăției va fi organizată în jurul noțiunilor care desemnează abundența: banii, proprietățile, prosperitatea.
- b. Subiecții aparținând unor categorii diverse de vârstă vor avea în mod diferit structurate elementele centrale.

2. Subiecți și metodă

La această primă cercetare au participat 80 de subiecți, bărbați și femei, cu vârste cuprinse între 18 și 61 de ani, din zonele Bacău și Bistrița. Metodele folosite pentru culegerea datelor au fost asociația liberă și interviul semi-directiv.

Toți cei 80 de subiecți au participat la prima sarcină. Această metodă este una dintre cele mai utilizate în domeniul reprezentării sociale, deoarece are avantajul simplității și a capacității de a face să apară acele elemente care adesea sunt cenzurate de un discurs elaborat (De Rosa, 1988). Subiecților li s-a propus un cuvânt inductor (“om bogat”) și li s-a cerut să ofere cinci cuvinte și/sau expresii în relație cu acest termen. Ulterior, li s-a dat sarcina de a ordona cele cinci producții în funcție de importanța pe care le-o acordă. Metoda asociației libere permite obținerea unor cuvinte, expresii relevante pentru descrierea obiectului unei reprezentări sociale (Verges, 1992). Se pornește de la premisa existenței unor legături semantice, lexicale, de sinonimie, analogice, între cuvintele inductoare și obiectul respectivei reprezentări (Abric, 1994a).

Cuvintele astfel obținute au fost organizate prin gruparea celor cu sens foarte asemănător. S-au totalizat de la subiecți un număr de 400 de asocieri. Datele obținute au fost organizate în funcție de două criterii: frecvența și rangul importanței. Ulterior, elementele asociate au fost grupate într-un tabel care permite o lectură facilă a câmpului reprezentational. Astfel, prin încucuișarea celor două criterii, frecvența și rangul importanței, se obțin patru cadrane în tabel. Primul cadran, cel situat în stânga sus este cel mai important, deoarece conține elementele cu cel mai important rang (cel mai mic din punct de vedere cifric) și cea mai mare frecvență. Acest cadran organizează elementele care sunt, cu cea mai mare probabilitate, centrale. Alte două cadrane, cel din stânga jos și cel din dreapta sus conțin elemente care au un statut intermediar, adică fac legătura dintre nucleul central și sistemul periferic. Acestea au, după unii cercetători, un statut ambiguu. În sfârșit, cel de-al patrulea cadran, din dreapta jos, este cel care conține elemente cu certitudine periferice. Tehnica a fost utilizată pentru prima oară de Pierre Verges (1992).

Tabelul de mai jos prezintă sintetic această situație (Curelaru, 2006):

	Rang înalt în apariție <i>Elemente plasate pe primele locuri ale lanțului asociativ</i> (sub un anumit prag)	Rang scăzut în apariție <i>Elemente plasate pe următoarele locuri ale lanțului asociativ</i> (peste un anumit prag)
Frecvență ridicată (peste un anumit prag)	Frecvență ridicată – rang înalt Elemente centrale (TEME CENTRALE)	Frecvență ridicată – rang scăzut (STATUT AMBIGUU)
Frecvență slabă (sub un anumit prag)	Frecvență slabă – rang înalt (STATUT AMBIGUU)	Frecvență slabă – rang scăzut Elemente periferice (TEME PERIFERICE)

Într-o fază următoare a fost aplicat un ghid de interviu cu șapte întrebări deschise, pe baza căruia s-a realizat o analiză de conținut. Analiza de conținut a vizat interviurile semi-directive aplicate unui număr de 20 de subiecți (dintre cei 80), obținându-se date cu privire la semnificația atribuită conceptului de „om bogat”. Întrebările au avut în vedere următoarele categorii de probleme: ce tip de informații dispun subiecții investigați despre această realitate, identificarea factorilor favorizanți conturării profilului omului bogat, categoriile profesionale cu care se identifică acesta etc.

3. Rezultate

Structurile prototipice ale reprezentării

Datele obținute au fost grupate în tabele, iar organizarea lor s-a făcut în funcție de rangul mediu al importanței 2,5, în două grupuri, și prin separare la frecvența 6. Au fost reținute producțiile care, pentru fiecare categorie de subiecți (18-35 de ani și 36-60 de ani) erau mai mari sau egale cu 3.

Prezentăm mai jos tabelele rezultate din analiza asocierilor de termeni, separate pentru cele două niveluri ale variabilei *vârstă*. Am obținut, astfel, o structură prototipică a reprezentării, după cum se vede în continuare:

Structura reprezentării bogăției și a omului bogat
(subiecții cu vârsta în intervalul 18-35 ani)

		Rang importanță	
		sub 2,5	2,5 și peste 2,5
Frecvență	peste 6 și egal cu 6	Inteligență 11 Putere 9	Aroganță 19; Proprietate 8; Bani 12; Generozitate 6; Zgârcit 10 Griji 6
	sub 6	Afaceri 4 Lux 4	Corupție 4; Voință 5; Fără prieteni 3; Stăpânire de sine 5; Soartă 3; Hărnicie 3; Superioritate 5; Optimist 3; Relații 3; Activ 4; Mândrie 5; Influență 3; Faimă 5; Superficialitate 2; Egoism 3; Comunicativă 3.

Structura reprezentării bogăției și a omului bogat
(subiecții cu vârsta în intervalul 36-60 ani)

		Rang importanță	
		sub 2,5	2,5 și peste 2,5
Frecvență	peste 6 și egal cu 6	Bani 12 Fericire 8 Proprietăți 7	Avut 15; Zgârcenie 14; Bunăstare 7; Corupție 8; Putere 8; Influență 7; Fără scrupule 10; Griji 6; Autoritate 6:
	Sub 6	Aroganță 5 Ambiție 3 Sănătate 3 Noroc 3	Lux 4; Vacanțe 4; Politicieni 3; Afaceri 5; Sărăcie 3; Succes 3; Încredere în sine 2; Lăudăros 3; Familie 3; Generozitate 4; Împlinit 3.

Analiza categorial-tematică a asocierilor

După metoda propusă de Verges (1992), această primă parte a analizei trebuie să urmată de a doua, care constă în gruparea tematic-categoarială a elementelor asociate, ținând cont, desigur, de poziția centrală din tabel. Printr-o astfel de analiză secundară, identificăm acele elemente care au puterea de a organiza celelalte asocieri, indicând astfel, încă odată, apartenența lor la nucleul central.

Mai jos redăm principalele categorii.

1. *Bani – putere*. Avem de-a face cu o diadă la nivelul căreia surprindem o relație de tip cauzal. În cazul subiecților din intervalul 18-35 de ani, itemul *putere* obține un rang mai mic comparativ cu subiecții din categoria 36-60 de ani, aceștia din urmă preferând itemul *bani* pe o poziție frunțașă. Constatăm că puterea, ca efect al achiționării banilor, ocupă primele locuri, înregistrând o frecvență destul de ridicată. În jurul acestui cuplu se grupează itemi precum *influență* și *proprietăți*.

2. *Defecte*. În cadrul acestei categorii se grupează aspecte care țin de trăsăturile negative de personalitate, precum: *aroganță*, *zgârcit*, *corupție*, *fără scrupule*.

Relația a fost evidențiată atât de producțiile obținute în urma asociațiilor libere, cât și de analiza de conținut a chestionarului semi-directiv. Subiecții asociază în nenumărate rânduri bogăția cu trăsături negative, atingerea unui statut privilegiat din punct de vedere material având la bază astfel de trăsături ce se constituie în forțe „propulsoare”.

3. *Inteligență*. Este o dimensiune identificată numai în cazul subiecților din categoria 18-35 de ani, dar care prin frecvența foarte mare și rangul aproape de valoarea 1 (rang mediu 1,18) se remarcă ca entitate de sine stătătoare. Persoanele tinere au apreciat că *a fi bogat*, și mai ales *a deveni bogat*, presupune prezența unui nivel înalt al inteligenței.

4. *Fericire*. Această dimensiune a fost identificată pentru populația cuprinsă în intervalul 36-60 de ani și se constituie ca o rezultantă a statutului de om bogat, fiind în relație cu toate „beneficiile” bogăției: *lux, vacanțe*. De altfel, subiecții au evidențiat faptul că tot ce îi conferă bogăție (relații, prieteni, lipsa grijilor) se concretizează într-o stare de profundă fericire.

Ceilalți itemi care nu au înregistrat frecvențe și ranguri susceptibile de a-i plasa în zona nucleului central au fost organizați în dimensiuni care se intersectează cu categoriile tematice enunțate mai sus (dezavantajele statutului de om bogat: griji, lipsa prietenilor; „calitățile omului bogat”: optimism, stăpânire de sine, ambiție; „factori cu rol facilitator”: munca, familia, sănătatea etc.)

Analiza categorial-tematică a interviurilor

Această ultimă analiză, operată asupra celor 20 de interviuri semi-directive, a relevat faptul că, în general, subiecții au asociat omul bogat cu o categorie socială puțin numeroasă apărută în ultimii ani, ca urmare a unor afaceri, investiții. Acest fenomen a antrenat o contrabalansare a vieții economice, în sensul creșterii masive a sărăciei („sărăcia” este un termen invocat în cadrul asociațiilor libere). Totodată, subiecții investigați nu neagă rolul unor trăsături de personalitate în asumarea unui astfel de statut. Categoriile identificate sunt următoarele:

Categoria cauzalitate: trăsături negative de personalitate (rapace, viclean, șiret, profitor etc); trăsături pozitive de personalitate (inteligent, comunicativ, sociabil, ambițios, muncitor, capabil să-și valorifice toate atuurile); factori favorizanți: noroc, context socio-politic favorabil, relații, mediu familial securizant.

Categoria consecințe: beneficii materiale (proprietăți, bani, trai îmbelșugat pentru el și familia sa); petrecerea timpului liber (vacanțe, lux); consecințe negativ (griji, lipsa prietenilor, concurență).

Profilul omului bogat: politicieni, oameni de afaceri; pregătire școlară și profesională de nivel mediu.

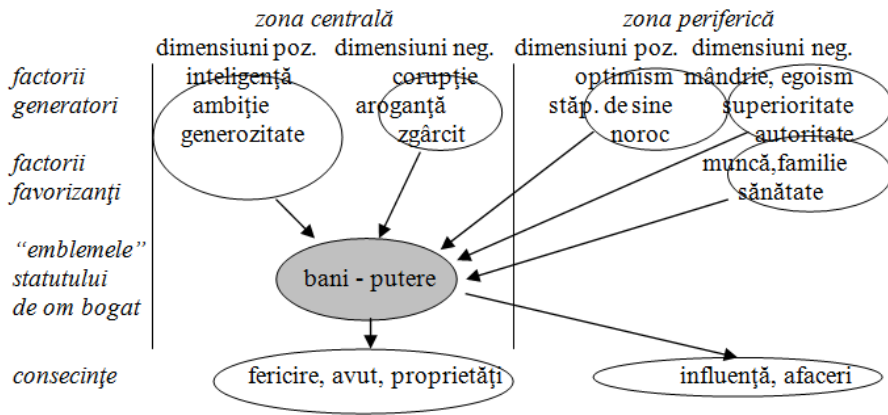
4. Discuții

O reprezentare grafică a rezultatelor (a se vedea schița de mai jos) arată că dimensiunea materială pare a avea o pondere mai mare în conturarea structurii reprezentării sociale a omului bogat. Astfel, termenii *bani* și *proprietăți* se impun

clar ca elemente definiții ale nucleului central, iar noțiunea *avut* pe o poziție apropiată de elementele centrale.

Există o categorie de subiecți, neidentificabilă în funcție de o anumită variabilă, care apreciază că bogăția adevărată se leagă de noțiuni cum ar fi familia, religia, sănătatea, copiii, transpunând astfel reprezentarea socială a omului bogat într-un plan al valorilor, al relațiilor și mai puțin în cel material.

Pe ansamblu, se constată că la nivelul central al RS, se menține o relație cauzală între itemii identificați. Astfel, cuplul *bani-putere* ar constitui un vector generator al fericirii și al celorlalte beneficii: lux, vacanțe, relații. Totodată, emblema statutului de om bogat (bani) ar avea la bază o serie de trăsături pozitive și negative (inteligență, aroganță, ambiție, corupție etc).



Ipozeza formulată de noi cu privire la structură se confirmă parțial. Astfel nucleul central al reprezentării sociale a omului bogat include itemi ce desemnează în principal trăsături de personalitate și secundar dimensiuni materiale (*bani, avut*). Constatăm că definiții pentru statutul de om bogat sunt elementele *bani* și *putere* (factori care se interconstrucionează reciproc), iar la bază există o serie de dimensiuni care vizează în special trăsături de personalitate (pozitive, negative). Subiecții au apreciat faptul că pentru a atinge o poziție frunțășă din punct de vedere material este nevoie de factori care țin în primul rând de o cauzalitate internă și secundar de aspecte externe (noroc, corupție). Cuplul central *bani-putere* constituie rampa necesară achiziționării „beneficiilor” valorizate: fericire, proprietăți, influență.

În ceea ce privește cea de a doua ipoteză, deși apar o serie de diferențe între subiecții cu vârsta în intervalul 18-35 de ani și subiecții din categoria 36-60, în modul de organizare a RS se constată o serie de producții comune cu frecvențe mari și rang relativ mic, care se constituie în cupluri cu funcție organizatorică pentru celelalte producții. Astfel, se diferențiază o serie de categorii cu rol de reorganizare a itemilor rămași. S-au identificat un număr de 12 itemi comuni

pentru cele două categorii de subiecți, aceștia fiind: *putere, bani, aroganță, generozitate, proprietate, zgârcit, griji, afaceri, lux, corupție, fără prieteni, soartă, influență*. O parte dintre acești itemi sunt plasați la nivelul nucleului central sau în vecinătatea acestuia (*putere, bani, aroganță, proprietăți, zgârcenie, griji*).

Pentru primul eșantion (18-35 ani), *inteligenta* și *puterea* ar contura nucleul central al reprezentării, foarte aproape de acest cuplu situându-se și noțiuni precum: *bani, afaceri, aroganță, zgârcenie, proprietăți*. În cazul eșantionului 36-60 de ani, termenul *fericire* apare cu o frecvență foarte mare și cu un rang mic, fapt care îl plasează la nivelul nucleului central (termenul *fericire* nu apare în cazul subiecților de 18-35 ani). Tot la nivelul nucleului central se situează și termenii *bani* și *proprietăți*.

Tendența subiecților tineri este mai degrabă de a descrie omul bogat în termeni de trăsături de personalitate (de exemplu, *inteligenta* cu un rang mediu aproape de 1, *putere* și, foarte aproape de nucleul central, *aroganță, zgârcenie*). Totodată, pentru subiecții din categoria 18-35 ani, câmpul semantic al reprezentării cuprinde asocieri care fac trimiteri la persoane concrete (de exemplu, Bill Gates, Ion Țiriac) sau la dimensiuni care țin de aspectul fizic, vestimentar (de exemplu, *frumos, bine îmbrăcat*). Aceste producții au fost puține la număr, plasându-se la nivelul elementelor periferice, care dau o coloratură personală, individuală, reprezentării sociale.

Studiul 2: Diferențieri în ancoarea socială a reprezentării

1. Ipoteze

a. Vor exista diferențe semnificative la nivelul dimensiunilor principale ale reprezentării sociale (factori identificați) în funcție de variabila vârstă;

b. Vor exista diferențe în ceea ce privește dimensiunile de mai sus în raport cu variabila mediu de rezidență a subiecților (urban/rural);

2. Subiecți și metodă

La acest studiu au participat 163 de subiecți, din aceleași zone geografice ca și la primul studiu, cu următoarea componență: 45,9% din urban și 54,5% din rural, 51,9% femei, 48,1 bărbați, cuprinzând toate segmentele de vârstă. Subiecții au fost distribuiți în trei categorii: subeșantionul 1 (60 de subiecți cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani), subeșantionul 2 (53 de subiecți cu vârsta cuprinsă între 36 și 50 de ani) și subeșantionul 3 (50 de subiecți cu vârsta peste 51 de ani).

Pentru înregistrarea eventualelor diferențe în ceea ce privește reprezentarea omului bogat între categoriile menționate, am elaborat un chestionar (pe baza asociațiilor verbale obținute anterior de la subiecți). Au fost reținute doar cuvintele cu frecvența cea mai mare, totalizând 30 de itemi. S-a recurs la construirea itemilor sub forma unor afirmații evaluate pe scale în cinci trepte (de la 1= deloc de acord la 5 = total de acord). Chestionarul a fost structurat pe cinci dimensiuni: 1) dimensiunea „beneficiile” bogăției – 8 itemi, 2) dezavantajele bogăției – 2 itemi, 3)

calitățile omului bogat – 7 itemi, 4) defectele omului bogat – 8 itemi, 5) factorii catalizatori ai bogăției – 6 itemi.

În operaționalizare, am avut în vedere următoarele dimensiuni:

- Dimensiunea *beneficiile bogăției* – itemii incluși: *bani, fericire, prosperitate, afaceri, relații, vacanțe, lux*;
- Dimensiunea *dezavantajele bogăției* – itemi incluși – *griji, fără prieteni*.
- Dimensiunea *calitățile omului bogat* – itemi incluși: *optimism, stăpânire de sine, inteligență, influent, puternic, generozitate, ambiție*;
- Dimensiunea *defectele omului bogat* – itemi incluși: *egoism, mândrie, zgârcenie, fără scrupule, corupție, autoritate, aroganță, superioritate*;
- Dimensiunea *factorii catalizatori ai bogăției*: *activism, muncă, sănătate, familie*.

Pretestarea chestionarului s-a realizat pe un eșantion de 40 de subiecți, din care 22 de sex feminin și 18 subiecți de sex masculin, alții decât cei cuprinși în studiu. Analiza acestor prine date a confirmat structura chestionarului, astfel că au fost menținuți toți cei 30 de itemi (alfa Cronbach, $\alpha = 0,75$).

3. Rezultate și discuții

S-a realizat o reducere în factori a chestionarului format din cei 30 de itemi pentru a vedea dimensiunile subîntinse de aceștia. Metoda folosită a fost analiza în componente principale, cu rotație Varimax. Deși s-au conturat 10 factori, având în vedere diferența relativ mare dintre valoarea eigenvalue a factorului 6 și valorile eigenvalue ale factorilor 7, 8, 9, 10 am optat pentru reținerea unui număr de 6 factori.

Saturațiile factoriale ale itemilor în cei șase factori, valorile eigenvalue și procente de varianță pentru fiecare din cei șase factori.

Item	F.1	F. 2	F.3	F. 4	F. 5	F. 6
St. de sine	0,744					
Intelig.	0,648					
Optimism	0,615					
Generoz.	0,550					
Bani	0,519					
Muncă	0,469					
Superiorit.	0,408					
Zgârcit		0,752				
Egoism		0,735				
F.scrupule		0,657				
Corupție		0,642				
Aroganță		0,617				
Vacanțe			0,639			
Lux			0,619			
Relații			0,569			
Puternic			0,539			
Activ			0,447			
Noroc			0,407			
Prosperit.				0,734		
Sănătate				0,555		
F. prieteni				- 0,426		
Influent					0,605	
Ambiție					0,585	
Mândrie					- 0,541	
Griji					0,469	
Familie						- 0,629
Politic						0,592
Afaceri						0,435
% varianță	11,55	10,99	8,66	6,24	5,94	5,07
eigenvalue	4,49	3,66	2,04	1,65	1,42	1,25

Factorul 1 grupează aspecte valorizate din punct de vedere social (stăpânire de sine, inteligență, optimism, generozitate, muncă). Trebuie menționat faptul că inteligență și bani sunt itemi ce fac parte din nucleul central al reprezentării sociale a omului bogat pentru subiecții participanți la studiul anterior. Itemii „fericire” și „autoritate” au saturații factoriale mici, fiind „disputați” de toți cei 6 factori. Am definit factorul 1 ca **dimensiunea pozitivă** a RS a omului bogat.

Factorul 2 conține 5 itemi, care desemnează trăsături negative de personalitate (zgârcit, egoism, fără scrupule, corupție, aroganță), fapt pentru care factorul 2 acoperă **dimensiunea negativă** a reprezentării sociale a omului bogat. Factorul 3 conține itemi ce desemnează situații cu un grad ridicat de „atractivitate”, care fac referire la avantajele conferite de statutul de om bogat (vacanțe, lux, relații, putere,

activ, noroc), la desfășurarea existenței sub „o stea norocoasă”. Am definit factorul 3 **beneficiile oferite de statutul de om bogat**.

La factorul 4, saturația negativă a celui al treilea item (*Omul bogat este fără prieteni*) îi modifică semnificația, factorul făcând trimitere la o asociere pozitivă între *om bogat* și un număr mare de *prieteni*. Itemii descriu aspecte relativ eterogene (*prosperitate, sănătate, prieteni*), dar totodată am putea spune că cele trei situații descriu condițiile care să asigure perpetuarea statutului de om bogat; prosperitatea - asigură confortul material, sănătatea - putere de muncă, prieteni - menținerea unei vieți sociale active. Am denumit factorul 4 **catalizatori ai bogăției**.

La factorul 5, itemul „oamenii bogați sunt mândri” are o valoare negativă, fapt pentru care semnificația lui în compania celorlalți itemi (*influență, ambiție, griji*) va fi inversată (absența mândriei). Itemii descriu dimensiunile a ceea ce a contribuit la câștigarea statutului de om bogat. Prin urmare, factorul 5 se referă la **forțele propulsoare ale bogăției**.

În ceea ce privește factorul 6, itemul 30 (*A avea familie înseamnă să fii bogat*) corelează negativ cu itemii *politicieni și afaceri*, care sunt asociați imaginii de om bogat. Apreciem că factorul 6 face trimitere la domeniile percepute de subiecții ca fiind în sfera de manifestare a bogăției: politică, afaceri, dar nu și familie. Prin urmare, factorul 6 se referă la **dimensiunea socială a bogăției**.

Prin prima ipoteză, am anticipat existența unor diferențe între grupele de vârstă, în privința aprecierii „omului bogat”, în funcție de cele 6 dimensiuni. Pentru verificarea acestei ipoteze s-a utilizat ANOVA One-Way. Ipoteza este confirmată parțial. Diferențele semnificative s-au înregistrat doar în cazul factorului 2 (dimensiunea negativă a RS a omului bogat), unde $F= 6.44$ și $p=0.003$. Pentru a vedea între care grupuri există diferențe semnificative, am aplicat testul post-hoc Bonferroni. Există diferențe semnificative ($p=0.029$) între grupul 18-35 de ani și subiecții de peste 51 de ani, în ceea ce privește mediile la factorul 2 ($MD= 0, 646$).

Există diferențe semnificative ($p<0,05$), de asemenea, între grupul de vârstă 18-35 ani și cei peste 51 de ani (în cadrul *subșantionul mediu urban*), în ceea ce privește mediile la factorul 1 (dimensiunea pozitivă a RS a omului bogat) ($MD= -0,67$, $p= 0.038$) și la factorul 2 (dimensiunea negativă a RS a omului bogat) ($MD = 0.87$, $p= 0.0069$). O altă diferență s-a înregistrat între grupul de vârstă 18-35 de ani și peste 51 de ani (în cadrul *subșantionului mediu rural*), în ceea ce privește mediile la factorul 6 (dimensiunea socială a bogăției) ($MD= 0,71$, $p= 0.047$).

Subiecții situați în intervalul 18-35 de ani au o imagine pozitivă față de noțiunea „om bogat”, comparativ cu subiecții de peste 51 de ani. Astfel, în cazul subiecților din categoria 18-35 de ani, dimensiunea pozitivă a RS a omului bogat înregistrează răspunsuri care se plasează mai aproape de polul dezirabil comparativ cu mediile obținute de subiecții de peste 51 de ani, la același factor. Subiecții din categoria peste 51 de ani sancționează într-o mai mare măsură persoanele definite ca „bogate”. Experiența de viață, parcurgerea unor perioade istorice relativ eterogene, în care sistemul de valori s-a modificat, au condus probabil la construirea unei

astfel de poziții. O explicație posibilă ar fi faptul că în cazul persoanelor cu vârsta de peste 51 de ani, propriul statut socio-economic este definitiv (subiecții din studiu se încadrează în categoria venituri mici și medii), fapt ce-i plasează într-o relativă opoziție cu obiectul RS, și anume „omul bogat”. Acești subiecții se raportează la noțiunea de om bogat ca la o entitate *out-group*. Răspunsurile subiecților din categoria peste 51 ani relevă un acord mai mare pentru conținutul factorului 2 (*dimensiunea negativă a RS a omului bogat*). Subiecții cu vârsta cuprinsă în intervalul 18-35 de ani au tendința de a descrie „omul bogat” în termeni favorabili (*bani, stăpânire de sine, inteligență, generozitate, superioritate, muncă, optimism* – factorul 1), exprimându-și dezacordul pentru itemii: *zgârcit, egoism, fără scrupule, corupție, aroganță* (factorul 2). Adoptarea acestei poziții s-ar datora plasării pe o poziție fruntașă în sistemul de valori a dimensiunii financiare după 1990. Subiecții cuprinși în acest subeșantion s-au format școlar și profesional într-o perioadă de tranziție în care a avea bani oferă o multitudine de posibilități; totodată, subiecții din categoria 18-35 de ani sunt în plin proces de construire a propriului statut socio-economic, iar aspirația de a purta eticheta de „om bogat” poate determina adoptarea unei poziții favorabile față de această categorie socială, căreia, poate, îi vor aparține.

De asemenea, întâlnim diferențe semnificative între subiecți din intervalul 18-35 de ani și grupul peste 51 de ani (aparținând mediului rural) la factorul 6 (*dimensiunea socială a bogăției*). Pentru *subeșantionul mediu rural*, subiecții cu vârsta de peste 51 de ani asociază într-o mai mare măsură cadrul de manifestare a bogăției cu domeniul politic și cu cel al afacerilor, aspect mai puțin evident în cazul persoanelor din grupul 18-35 de ani. Ne-am fi așteptat ca raporturile să fie inversate, o tendință mai accentuată în cazul tinerilor de a lega bogăția cu domeniul politic și afacerile, în timp ce persoanele cu vârsta de peste 51 de ani să se raporteze la alte valori (în lumea satului să se mențină „criteriile” tradiționale de diferențiere între avuți și săraci: pământ, animale, dar și relațiile din cadrul familiei).

În ceea ce privește a doua ipoteză, am considerat că apartenența subiecților la mediul urban, respectiv rural, va determina diferențe în ceea ce privește evaluarea reprezentării sociale a „omului bogat” în funcție de dimensiunile identificate.

Pentru a evidenția existența unor diferențe în evaluarea imaginii „omului bogat”, în funcție de dimensiunile identificate, s-a aplicat testul t pentru eșantioane independente. Din datele prezentate în tabelul de mai jos se pot observa diferențe semnificative pentru următorii factori: *dimensiunea pozitivă a RS a omului bogat* (F1), *dimensiunea negativă a RS a omului bogat* (F2), *beneficiile statutului de om bogat* (F3), *factorii “catalizatori” ai bogăției* (F4).

Dimensiunea	t	p	M	medie urban	medie rural
Factorul 1	3.16	0.002	0.48	0.23	-0.24
Factorul 2	2.44	0.016	0.37	0.18	-0.19
Factorul 3	-2.85	0.005	-0.43	-0.21	0.22
Factorul 4	-0.246	0.015	-0.38	-0.18	0.19

Diferențele dintre medii pentru factorii 1 și 2 indică faptul că subiecții din mediul rural și-au exprimat într-o mai mare măsură acordul pentru cele două dimensiuni (dimensiunea pozitivă a RS a omului bogat, respectiv dimensiunea negativă a RS a omului bogat). Există o tendință de extremizare (de plasare a imaginii omului bogat atât la polul pozitiv, cât și cel negativ), ducând la conturarea unei imagini pregnante, cu trăsături „îngroșate”. Itemii cuprinși în cele două dimensiuni se încadrează într-o abordare stereotipă (pozitivă și negativă).

În cazul subiecților din mediul rural se constată o aderare mai mare la această imagine stereotipizată comparativ cu subiecții din mediul urban. Adoptăm poziții stereotipe atunci când ne confruntăm cu nefamiliarul, fapt care ne face să conchidem că această categorie socială (omul bogat) este o realitate relativ străină mediului rural (de altfel, majoritatea acestor subiecți s-au încadrat în categoria veniturilor mici). Persoanele din mediul rural au tendința mai puternică de a atribui trăsături de personalitate (pozitive sau negative) omului bogat. Putem vorbi de un tip de cauzalitate internă în ceea ce privește atribuirea statutului de om bogat, aspect mai puțin vizibil în cazul subiecților din mediul urban.

Pentru dimensiunile beneficiile statutului de om bogat și factorii catalizatori ai bogăției, s-au înregistrat diferențe între subiecții aparținând mediului rural și cei din mediul urban. Aceștia din urmă regăsesc într-o mai mare măsură imaginea omului bogat la nivelul celor doi factori menționați. Dacă în cazul trăsăturilor de personalitate (grupate în factorii F1 și F2), subiecții din mediul urban nu le apreciază ca fiind definatorii în descrierea obiectului RS (comparativ cu cei din mediul rural), în schimb stabilesc o legătură mai puternică între omul bogat și consecințele pozitive ale asumării unui astfel de statut socio-economic. Prin urmare, pentru subșanționul din mediul urban, a fi bogat înseamnă să beneficiezi de relații, vacanțe, lux, noroc etc. În acest context, vorbim de atribuirea unei cauzalități externe bogăției și mai puțin trăsăturilor interne care țin de personalitatea omului bogat. O explicație posibilă a acestor constatări ar fi legată de tipul relațiilor care se stabilesc într-o comunitate mică, cum este cea rurală, unde interacțiunile dintre oameni sunt numeroase și mai ample. Pentru subiecții din mediul rural, omul bogat nu constituie o „entitate” străină, ci un „personaj” al comunității, pe care îl descriu în termeni de trăsături de personalitate, atât pozitive, cât și negative. S-au conturat, astfel, două perspective relativ diferite asupra noțiunii de om bogat.

Abstract

Each of us has an image of what being „a rich man” means, according to which we relate to this reality. To what extent do these images vary? How much the context can influence these images? These studies (N=243) present some aspects of what the social representation of a rich person means, underlining the constitutive elements within the semantic field of a rich person's social representation: central core and peripheral elements. Thus, we elaborated a descriptive research design meant to identify the possible perceptual differences of the "rich man” concept considering the age and the environment that participants come from (rural/urban).

Keywords: social representation, free association, the central core, peripheral elements, rich, rich man

Resumé

Chacun de nous a une image de l'homme riche par rapport à ce que nous entendons par cette réalité. Mais quelles sont les variations dans l'image? Comment est-elle influencée cette représentation sociale par le contexte? Les deux études (N = 243) présentent divers aspects de ce que cela pourrait signifier la représentation sociale d'un homme riche, en soulignant les éléments du champ sémantique de la représentation sociale, le noyau central et des éléments périphériques. Nous avons élaboré un plan de recherche en vue d'enregistrer d'éventuelles différences dans la représentation perceptive des riches et la richesse, selon l'âge et le lieu de résidence des sujets.

Mots-clés: représentation sociale, la libre association, le noyau central, des éléments périphériques, riche, riche

Bibliografie

- Abric, J.C. (1984). L'artisan et l'artisanat: analyse du contenu et de la structure d'une représentation sociale, *Bulletin de psychologie*, 37. pp. 861-875.
- Abric, J.C. (1994a). Les représentations sociales: aspects théoriques. In Abric, J.C. (ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF. pp. 10-36.
- Abric, J.C. (1994b). L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In Guimelli, C. (ed.), *Structures et transformations des représentations sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé. pp. 73-84.
- Abric, J.C. (2002). L'approche structurale des représentations sociales: développements récents. *Psychologie et société (Réflexions sur les représentations sociales)*, 4. pp. 81-103.
- Curelaru, M. (2006). *Reprezentări sociale*. Iași : Polirom.
- De Rosa, A.S. (1988). Sur l'usage des associations libres dans l'étude des représentations sociales de la maladie mentale. *Connexions*, 51. pp. 26-49.
- Doise, W. (1990). Les représentations sociales. In Ghiglione, R.; Bonnet, C.; Richard, J.F. (eds.), *Traité de psychologie cognitive*, vol. 3. Paris: Dunod. pp. 111-174.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 45. pp. 189-195.
- Doise, W. (1997). Reprezentările sociale: definiția unui concept. In Neculau, A. (ed.), *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*, Iași: Polirom. pp. 76-84.

- Doise, W.; Clemence, A.; Lorenzi-Cioldi, F. (1992). *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble: PUG.
- Doise, W.; Clemence, A.; Lorenzi-Cioldi, F. (1993). Consensus et représentation sociale. Réponse à Claude Flament. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 6. pp. 132-139.
- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In Abric, J.C. (ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF. pp. 37-58.
- Moliner, P. (1988). Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 41. pp. 759-762.
- Moliner, P. (1992a). *La représentation sociale comme grille de lecture*. Aix-en-Provence: PUP.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble: PUG.
- Moscovici, S. (1961/1976). *La psychanalyse, son image et son publique*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1969). Préface. In Herzlich, C., *Santé et Maladie. Analyse d'une représentation sociale*. Paris: Mouton. pp. 7-12.
- Neculau, A. (1996). Reprezentările sociale – dezvoltări actuale, în *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (coord. Adrian Neculau). Iași: Polirom.
- Roussiau, N.; Bonardi, C. (2001). *Les représentations sociales. Etat des lieux et perspectives*. Mardaga.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent, une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, XLV, 405. pp. 203-209.
- Vergès, P. (1994). Approche du noyau central: propriétés qualitatives et structurales. In Guimelli, C. (ed.), *Structures et transformations des représentations sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé. pp. 233-253.