

Ipostaze ale personalității publice

Mihai CURELARU¹

1. Introducere

Fără îndoială, conceptul de personalitate este central în psihologie și de aceea o parte importantă a preocupărilor acestei discipline este orientată spre înțelegerea personalității umane (Havârneanu, 2000a). Cu toate acestea, nu există un consens printre psihologi cu privire la o definiție a personalității. Unanimitatea dintre psihologi, considera Vasile Pavelcu (1982), se observă tocmai în precizarea și acceptarea diversității semnificațiilor și nu la conținutul acestora.

Personalitatea a fost abordată din perspective foarte diverse: psihanalitică (Freud, Jung, Adler), behavioristă (Skinner, Bandura), a constructelor personale (Kelly), a trăsăturilor (Allport, Eysenck, Cattell), umanistă (Rogers, Maslow), aschemelor despre sine (Markus) etc. În general, prin *personalitate* înțelegem *pattern*-uri cognitive, afective și comportamentale, îmbinate într-un aranjament unic și definitiv pentru fiecare individ și angajate în interacțiunea cu mediul în care acesta își duce existența. De exemplu, Allport (1991) definește personalitatea ca fiind “organizarea dinamică în cadrul individului a acelor sisteme psihofizice care determină gândirea și comportamentul său caracteristic”. Accentul în definirea personalității cade pe constanța în timp a comportamentelor și pe coerența acestora, fapt care permite postularea unei structuri de personalitate.

Adrian Neculau (1989) stabilește o serie de distincții între termeni ca individ, individualitate, persoană și personalitate. Astfel, consideră autorul citat, noțiunea de individ se referă la o ființă biologică, “entitate indivizibilă și unică a ființei în ceea ce are ea specific”. În acest sens, termenul se poate folosi și cu referire la animale. Individualitatea presupune o accepțiune mai complexă, cu referire strict umană, la un individ anume, la “caracteristicile sale psihofizice și fiziologice unice, irepetabile”. Noțiunea de persoană corespunde în plan psihologic celei de individ, fiind o percepție de către ceilalți a individului “într-un cadru relațional dat” (Neculau, 1989).

¹ Universitatea „Al.I. Cuza” Iași.

Personalitatea este o structură mult mai complexă. Pe de o parte, acoperă o realitate foarte vastă, accepțiunea cea mai largă cu putință fiind cea care definește personalitatea ca “o construcție bio-psiho-socială, culturală și istorică” (Neculau, 1989). Pe de altă parte, aceasta este și o construcție științifică, “un tablou elaborat prin abstracție științifică”, prin analiza empirică a comportamentelor umane (Radu și alții, 1991).

Diferența dintre persoană și personalitate este evidentă. Dacă persoana desemnează un individ anume, “personalitatea, dimpotrivă, este o construcție teoretică elaborată de psihologie în scopul înțelegerii și explicării – la nivelul teoriei științifice – a modalității de ființare și funcționare ce caracterizează organismul psihofiziologic pe care îl numim *persoană umană*” (Dafinoiu, 2002).

Am trecut în revistă aceste accepțiuni înainte de a ajunge la conceptul de *personalitate publică*. Nu ne-am propus să dăm o definiție, ci să accedem la sensurile acestei noțiuni inventariind trăsăturile sale caracteristice. Fără îndoială, ca și la raportul persoană-personalitate, ne ciocnim de aceeași dificultate, deoarece dispunem mai degrabă de o construcție teoretică, decât de o referință pentru simțul comun. Oamenii preferă să folosească în discurs expresia “persoană publică” cu privire la cineva anume și mai puțin sintagma “personalitate publică”. Din perspectiva noastră, caracteristicile posibile pentru *personalitatea publică* ar fi următoarele:

- Are o parte a vieții (existenței, activității) sale accesibilă publicului larg;
- Este o construcție socială prin excelență;
- Are o imagine promovată de mass-media;
- Are un grup de susținători, promotori, aderenți;
- Este subiect de discuție, dezbateră publică;
- Este purtătoarea unor modele comportamentale (modă, de exemplu);
- Este propagatoarea unor opinii cu impact puternic social.

*

În ultimii ani, s-a putut remarca o abundență de studii vizând conținutul unor reprezentări sociale diverse. Problema care se pune este următoarea: în ce măsură un obiect, proces sau fenomen al mediului natural sau social poate fi obiect pentru o reprezentare socială? În cazul nostru, în ce măsură *personalitatea publică* poate fi obiect pentru o reprezentare socială, din perspectivă psihologică?

Moliner (1993) a elaborat o serie de cinci criterii pe care ar trebui să le avem în vedere atunci când încercăm să probăm dacă o persoană, un fenomen sau proces social pot fi obiecte ale reprezentării sociale. Astfel, din perspectiva

acestui autor, ar trebui ca obiectul reprezentării să aibă mai multe forme sau modalități de reflectare în conștiința publică (polimorfism), să existe diverse grupuri care să susțină reprezentări diferite, să existe un *Altul Social* la care reprezentarea să se raporteze, să se poate descrie o motivație a elaborării acesteia și să nu se identifice cu o ideologie.

În ceea ce privește polimorfismul, răspunsul este pozitiv. Obiectul *personalitate publică* poate fi reprezentat în multiple moduri, în funcție de grupurile îl promovează (oamenii politici, funcționari, alegători etc.). De asemenea, se pot identifica grupuri sociale care susțin anumite personalități, se poate investiga motivația elaborării reprezentării și, în același timp, s-ar putea localiza și descrie entități sociale pentru care ar fi destinate aceste construcții. De asemenea, nici la ultimul criteriu, cel legat de ideologie, nu pare să existe probleme. Prin urmare, din perspectiva criteriilor lui Moliner, personalitatea publică poate fi obiect al reprezentării sociale.

Cu toate acestea, dat fiind nivelul înalt de abstractizare al acestui concept, utilizarea sa redusă în vocabularul curent (am precizat că se folosește mai degrabă noțiunea “persoană publică”) și accepțiunea sa generică, considerăm că există o dificultate la nivelul subiecților în accederea la conținutul acestei reprezentări. Am remarcat această situație cu prilejul unui focus-grup cu studenții, pe această temă. Au fost evocate mai degrabă reprezentări sociale pe care le-am numit “subsumate”, secundare, subiacente, situate - din perspectiva obiectelor care stau la baza generării reprezentărilor - mai aproape de concret, de lumea accesibilă subiectului.

Prin urmare, am preferat ca în abordarea noastră să studiem mai degrabă anumite reprezentări particulare, acele concretizări ale personalității publice de care tocmai am pomenit, respectiv reprezentările sociale ale *omului politic*, ale *vedetei sportive* și ale *vedetei de televiziune*. Ne-a interesat, pe de o parte, să descriem caracteristicile acestor tipuri de personalități publice, iar pe de altă parte să stabilim o serie de diferențe între ele.

2. Ipoteze

Prin urmare, ne-am propus în acest studiu să identificăm mai întâi, prin metoda asociației libere, structurile acestor trei reprezentări sociale distincte. Am pornit de la premisa că ele sunt strâns legate de realitatea concretă și exprimă mai bine conținuturile pe care le presupunem a fi încorporate în ceea ce se înțelege prin personalitate publică. Într-o fază ulterioară, vom încerca să stabilim câteva diferențe între cele trei reprezentări prin intermediul prelucrării datelor culese cu ajutorul unui chestionar cuprinzând o serie de afirmații referitoare la personalitatea publică.

Am formulat câteva ipoteze cu caracter general. Astfel de ipoteze sunt frecvent emise în cercetările specifice reprezentărilor sociale sau, mai larg, în cele care merg pe analize statistice care au la bază tehnici de grupare a datelor. Aceste ipoteze pornesc de la o serie de cunoștințe generale și de la teoria la care se aderă cercetătorul (Havârneanu, 2000b). Pentru studiul de față, am formulat următoarele ipoteze generale:

1. Conținuturile reprezentărilor sociale pentru omul politic, vedeta sportivă și vedeta de televiziune, obținute prin sarcina de asociere liberă, vor fi în principal compuse din termeni reflectând trăsături de personalitate. Reprezentarea socială a omului politic se va distinge la nivel calitativ de celelate prin prezența elementelor negative.

2. Între cele trei reprezentări sociale vor fi deosebiri mari în ceea ce privește componența nucleului central, iar elementele comune, formând ideea care le leagă – cea de personalitate publică –, vor fi situate periferic.

3. În funcție de tipul de personalitate publică, se vor înregistra diferențe semnificative la evaluările subiecților referitoare la dimensiunile reprezentării, rezultate din operaționalizare.

3. Subiecți și metodă

Subiecții care au participat la acest studiu, realizat în 2002, au fost studenți de la Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației din anii I, II și III. Numărul total al subiecților a fost de 178, din care 30 de sex masculin și 148 feminin. Media de vârstă înregistrată a fost de 21,6 ani. Subiecții s-au repartizat astfel, în funcție de condițiile experimentale:

Grupul de subiecți	Numărul subiecților
<i>Condiția "omul politic"</i>	81
<i>Condiția "vedeta sportivă"</i>	55
<i>Condiția "vedeta tv"</i>	42
Total	178

Am construit două sarcini care a fost administrate subiecților. Prima dintre ele a constat într-o asociere de cuvinte și expresii. La această sarcină, pentru cele trei grupuri luate în studiu, consemnul a fost diferit. Astfel, la un grup s-a menționat sarcina de asociere pentru sintagma "omul politic", la altul pentru "vedeta sportivă", în timp ce pentru al treilea, termenul inductor a fost înlocuit cu "vedeta de televiziune". În acest fel, am cules prin asociație liberă date în vederea conturării a trei reprezentări sociale distincte, corespunzătoare celor trei expresii inductoare. Sarcina a doua a constat într-un ansamblu de itemi prevăzuți

cu scale (în număr de 22) pe care subiecții trebuiau să-și plaseze răspunsul corespunzător opiniei lor (vezi anexa). Și aici s-a operat o modificare în consemn, înlocuindu-se “omul politic” cu celelalte expresii corespunzătoare manipulării cvasi-experimentale.

În vederea construirii chestionarului am recurs, într-o primă fază, la un focus-grup cu studenții, având ca stimul focal eticheta “personalitate publică”. În ansamblu, rezultatele analizei de conținut a răspunsurilor a permis formularea următoarelor concluzii:

1. *Conceptul de “personalitate publică” acoperă o realitate eterogenă*

Eticheta “personalitate publică” desemnează o entitate eterogenă a mentalului colectiv cuprinzând: omul politic, vedeta de televiziune, vedeta sportivă, vedeta de muzică, ziaristul, analistul politic, funcționarul superior (instituțiile statului la vârf), scriitorul, artistul plastic etc.

2. *În limbajul curent, pentru sintagma “personalitate publică” se preferă mai degrabă expresia “persoană publică”*

Oamenii tind să utilizeze, în discuții, mai degrabă expresia “persoană publică” și să facă referire la o persoană anume. S-au emis de mai multe ori în cadrul focus-ului judecăți de tipul: “Cum a putut X să facă așa ceva? Doar e o persoană publică!” sau “Pentru X, care este o persoană publică...”.

3. *Pentru a vorbi despre o personalitate publică, în limbajul curent subiecții recurg la reprezentări “subsumate” sau secundare*

Deși stimulul focal a fost permanent reamintit, subiecții participanți la focus au avut mereu tendința a de a face referiri la reprezentări sociale subsumate, relaționate cu aspectele concrete ale realității sociale. Astfel, au fost de mai multe ori evocate expresii ca personalitate politică, vedetă, politician, funcționar, ziarist, *show-man* etc. și mai puțin expresia *personalitate publică*.

4. *S-au putut evidenția o serie de dimensiuni ale conceptului de “personalitate publică”*

Informațiile elaborate în cadrul interviului tip focus s-au prelucrat prin metoda analizei de conținut tematico-categoriale (Ghiglione, Beauvois, Chabrol și Trognon, 1980; Bardin, 1993).

Corpusul de date s-a structurat în jurul a patru mari categorii. Aceste dimensiuni (categorii) sunt: *dimensiunea publică* (o parte a vieții personalității publice aparține tuturor, aspecte privind viața privată, viața publică, lipsa relativă de libertate), *dimensiunea circulației reprezentării* (faptul că este o creație mass-media, rolul mass-media, discuțiile dintre oameni etc.), *dimensiunea morală și formativ-comportamentală* (este un model, propune comportamente tip) și, în final, *explicații ale fenomenului, ale succesului personalității publice* (nevoia de vedete, de personalități, importanța talentului, meritelor). Operaționalizarea

conceptului a pornit de la cele patru dimensiuni și a urmărit, în special, liniile trasate de analiza de conținut. Am luat însă în calcul și informații adiacente, rezultate a altor discuții sau referiri din presă.

Chestionarele au fost aplicate colectiv, în timpul orelor de seminarii sau cursuri. S-a urmărit ca aplicarea să utilizeze doar o singură categorie de chestionare o dată (de exemplu, numai cele cu sintagma “omul politic”) pentru a evita perturbarea subiecților în cazul în care ar fi “descoperit” faptul că vecinul său are un chestionar care se referă la altceva. Desigur, subiecții au fost instruiți să nu se inspire din chestionarele vecinilor și, în același timp, s-a respectat procedura clasică de *debriefing*.

4. Rezultate și discuții

După Abric (1984, 1994), orice reprezentare socială este organizată în jurul nucleului central, care este o structură cognitivă ce asigură, prin stabilitate și coerență, semnificația și structura sa. Centralitatea este un factor care rezultă, pe de o parte, din capacitatea nucleului de a da sens reprezentării sociale (un elementul central este în strânsă legătură cu sensul global al reprezentării în timp ce unul periferic, nu), iar pe de altă parte dintr-o serie de proprietăți calitative ale elementelor componente (varianța și pregnanța).

În scopul evidențierii centralității, Verges (1992) a utilizat, într-o cercetare a reprezentării sociale a banului, metoda tabelară (prototipic-categorială). Prin această modalitate se încrucișează *rangul frecvenței de apariție* a unui termen (se iau în calcul termenii mai frecvent asociați) cu *rangul apariției* aceluși termen sau *al importanței* date de subiect.

	Rang înalt	Rang scăzut
Frecvență înaltă	Nucleul central	Elemente incerte
Frecvență scăzută	Elemente incerte	Sistemul periferic

Practic, elementele situate în căsuța din stânga sus a tabelului sunt cu mare probabilitate centrale, cele situate în dreapta jos cu mare probabilitate periferice, iar celelalte sunt în discuție. Această încrucișare are valoare cantitativă, rezultând termenii prototipici care satisfac criteriul *proeminenței*. Tehnica trebuie completată ulterior cu o analiză care să ia în calcul și un criteriu calitativ.

Pentru început, am analizat asociațiile produse de grupul de subiecți “omul politic”. Am stabilit frecvența de apariție, rangul frecvenței și rangul mediu al apariției. Apoi am dispus datele, conform algoritmului lui Verges, într-un tabel care permite, așa cum am precizat, încrucișarea frecvenței cu rangul apariției. Elementele situate în căsuța din stânga sus a tabelului sunt candidate la

centralitate și sunt organizate în jurul a doi poli: *corupție* (împreună cu *mincinos* și *interes*) și *oratorie* (cu *diplomație*). Din cadranul alăturat, putem adăuga la primul termen și *puternic*, iar la al doilea, *demagog*. Observăm, de asemenea, care este prototipul omului politic român: *parlamentarul*.

Omul politic			
		Rang apariție	
		Sub 2	Peste 2 și egal cu 2
Frecvență	Peste 6 și egal cu 6	Corupție 15 Mincinos 12 Interes 8 Orator 8 Diplomat 6 Parlamentar 6	Puternic 9 Demagog 7
	Sub 6	Bogat 4 Responsabil 4 Ipocrit 4 Inteligent 3 Șiretenie 3	Bani 5 Manipulator 3

Pentru datele furnizate de subiecții din grupul “vedeta sportivă”, am recurs la aceeași modalitate de lucru. Tabelul de încrucișare pentru frecvență și rangul apariției arată în felul următor:

Vedeta sportivă			
		Rang apariție	
		Sub 2	Peste 2 și egal cu 2
Frecvență	Peste 6 și egal cu 6	Performanță 10 Bani 10 Perseverență 7 Efort 6	Muncă 16 Ambiție 6
	Sub 6	Celebritate 5 Putere 4 Campion 3 Voință 3	Aletic 4 Curajos 4 Bogăție 3 Antrenament 3

Și aici avem o structură bipolară, o relație între *performanță* și *bani*. Astfel, în jurul performanței mai putem organiza termeni ca *perseverență*, *efort*, *muncă*,

ambiiție, iar în jurul noțiunii *bani* elemente precum *celebritate*, *putere*, *bogăție* etc.

În sfârșit, pentru asociațiile furnizate de grupul “vedeta de televiziune”, s-a procedat identic, iar rezultatele sunt prezentate în tabelul următor:

Vedeta tv			
		Rang apariție	
		Sub 2	Peste 2 și egal cu 2
Frecvență	Peste 6 și egal cu 6	Frumusețe 7 Celebritate 6	Inteligență 6
	Sub 6	Bani 4 Popularitate 4 Fizic plăcut 4	Putere 5 Sociabilitate 3 Superficialitate 3 Cultură generală 3 Influență 3

Frumusețea și *celebritatea* sunt atuurile cele mai puternice ale acestei personalități. *Inteligența* pare, de asemenea, să dețină o pondere importantă. Spre deosebire de caracterizările anterioare, aici observăm o reducere a importanței unor aspecte precum *bani* și *puterea*. În ansamblu, am putea spune că omul politic este caracterizat în termeni negativi (impopularitate), în timp ce vedetele tv sau sportivii sunt creionați în manieră pozitivă (popularitate ridicată).

Prin analizele de mai sus am identificat structurile centrale potențiale pentru reprezentările sociale ale omului politic, ale vedetei tv și ale vedetei sportive. Desigur, rezultatele nu surprind, dar prezintă importanță faptul că am reușit să abordăm, într-o manieră descriptivă, aceste conținuturi.

Datele obținute confirmă într-o anumită măsură primele două ipoteze legate de sarcina de asociere. Într-adevăr, majoritatea termenilor centrali sunt trăsături de personalitate sau termeni făcând apel la aceste trăsături (de exemplu, *corupție*). Pentru a doua ipoteză, avem iarăși o confirmare. Nu există termeni comuni printre asociațiile centrale, ci doar printre cele periferice (de exemplu, *putere*, *bani* etc.).

În vederea colectării unor date care să permită o analiză comparativă mai precisă între elemente comune celor trei reprezentări sociale am utilizat chestionarul din anexă. Datele culese au fost prelucrate statistic prin analiza factorială. Am urmărit să identificăm, într-o primă fază, structura reprezentării sociale pentru întreaga populație. Statistic, am apelat la analiza factorială a datelor, metoda Hotteling, pe componente principale. Deoarece majoritatea analizelor factoriale nu oferă soluții inițiale eficiente (Child, 1970), am apelat la

o tehnică de rotație a factorilor, Varimax, în vederea “purificării” factorilor. Scopul aplicării analizei factoriale a fost descrierea modului în care se grupează, în structuri, opiniile exprimate de subiecți prin răspunsurile date la itemii chestionarului.

În cercetarea reprezentărilor sociale, analiza factorială este una dintre metodele cele mai importante. Ansamblul mare date, care se obține, este supus unei reducții în vederea descoperirii tendințelor subiacente, iar rezultatele, deși localizate la un nivel descriptiv, furnizează informații valide despre structura unor fenomene sociale complexe. În a doua fază, am salvat scorurile factoriale ca variabile dependente și am recurs la o analiză de varianță pentru a vedea influența variabilei independente „grup”, respectiv factorul manipulat în cadrul cvasi-experimentului nostru.

În urma analizei factoriale, am considerat optim să păstrăm 5 factori. În tabelul următor, se poate vedea componența acestor factori – itemii care întră în fiecare structură:

Itemi	Factori				
	1	2	3	4	5
ITEM19	,617				
ITEM9	,594				
ITEM5	,542	,462			
ITEM4	,528	,431			
ITEM17	,465				
ITEM1	-,462				,412
ITEM2	,404				
ITEM3		,740			
ITEM22		,703			
ITEM10		,587			,449
ITEM21			,748		
TEM13			,596		
ITEM15			,504		
ITEM8				,806	
ITEM14				,678	
ITEM20				,559	
ITEM7				,482	
ITEM11					,751
ITEM12	,459				,470

Factorii selectați explică împreună 47,46 % din varianța datelor, un procent care este acceptabil. În general, se consideră ca mulțumitoare o varianță explicată în proporție de peste 40% (Doise, Clemence, Lorenzi-Cioldi, 1992). În continuare am descris și numit cei cinci factori. Se poate vedea varianța pe fiecare factor, precum și cea cumulată, în tabelul următor:

Factori	% din varianță	Varianță cumulată %
1	11,704	11,704
2	9,245	20,949
3	9,153	30,102
4	9,071	39,173
5	8,292	47,465

Primul factor, *dimensiunea publică*, cuprinde un număr mai mare de itemi (8), într-o compoziție destul de eterogenă. Pe de o parte, sunt itemii care se referă la *personalitatea propriu-zisă* (sete de putere, lipsă de scrupule, calități morale), iar pe de alta, sunt itemii care se referă la *viața publică* (să ascunzi, să te temi de presă, discuții dintre oameni, televizor, nevoia de raportare a oamenilor la un referențial etc.). Am intitulat acest factor „dimensiunea publică”, deoarece majoritatea este formată din itemi care fac referire la aspectele publice. Chiar și itemii referitori la personalitate sunt, într-o oarecare măsură, relaționați cu dimensiunea publică. Setea de putere îl face pe individ să accepte o viață publică (cu cât ești mai cunoscut cu atât influența și deci puterea sunt mai mari). Lipsa de scrupule asigură dominarea maselor și acest item se poate pune bine în relație cu lipsa calităților morale (item 1). Se creionează astfel un profil moral al omului public: *un individ dornic de putere și lipsit de inhibiții morale*.

Al doilea factor (*dimensiunea privată*) grupează o altă serie de itemi într-o structură mult mai omogenă. Toți fac referire la viața privată a personalității publice, cum ar fi ascunderea unei părți din propria viață, teama de presă, sentimentul lipsei de libertate, restrângerea vieții private etc.

Construcție imaginară este factorul al treilea. El cuprinde itemi care privesc dimensiunea imaginară a personalității publice, rolul mass-media și credulitatea oamenilor. Am optat pentru această denumire deoarece reflectă perfect modul în care “se fabrică” o personalitate publică: este o *image* creată de *mass-media* și “consumată” de oamenii cu simț critic mai slab.

Factorul al patrulea, *explicații ale succesului*, prezintă de asemenea o omogenitate mare și cuprinde itemi referitori la explicațiile care se dau succesului personalităților publice: talentul, meritele proprii, comunicarea cu

publicul și manipularea acestuia. Ne-am fi așteptat ca aici să intre și itemii referitori la “prostia oamenilor” sau “lipsa de scrupule”.

Ultimul factor, *model de comportament*, are în componență trei itemi care se referă expres la acest aspect: calitățile morale, constrângerea resimțită (“lipsa de libertate”), precum și menționarea explicită a „obligației” persoanelor publice de a fi modele de comportament. Prezența unui al patrulea item, cel referitor la prilejurile în care se pot afla anumite lucruri despre personalități, nu poate fi explicată satisfăcător. E posibil ca această corelație să provină din asocierea acestor aspecte referitoare la moralitate cu această modalitate de difuzare a reprezentării sociale.

Ne-am propus să verificăm existența unor diferențe semnificative între cele trei grupuri luate în studiu, pornind de la scorurile factoriale. O dată salvate, acestea permit ulterior diverse operații statistice, cum ar fi calculul corelațiilor sau aplicarea testelor de semnificație. Scorurile factoriale exprimă poziția fiecărui individ față de factorul extras sau măsura în care fiecare respondent participă la construcția factorului respectiv (Doise, Clemence, Lorenzi-Cioldi, 1992).

Analiza de varianță (ANOVA one-way) a arătat diferențe semnificative doar pentru doi dintre factorii analizați: pentru *dimensiunea privată* (2), $F(2,175) = 3,285$, $p < 0,05$ și *construcție imaginară* (4) $F(2,175) = 7,709$, $p = 0,001$. Pentru factorul 2, testul Bonferroni arată o diferență semnificativă între omul politic și vedeta sportivă (Bonferroni = $-0,421$, $p < 0,05$), iar pentru factorul 4 înregistrăm, de asemenea, o diferență între aceleași categorii (Bonferroni = $-0,642$, $p = 0,001$).

Reamintim, pentru interpretarea rezultatelor, componența factorilor rămași în discuție. Factorul 2 (*dimensiunea privată*) cuprinde itemi referitori la ascunderea vieții personale, frica de presă, viață în văzul tuturor, viață privată restrânsă și lipsa de libertate. În comparație cu vedeta sportivă, subiecții consideră că pentru omul politic dimensiunea privată trebuie să conține mai puțin, viața sa să fie mai accesibilă publicului și persoana în cauză să nu resimtă acest lucru ca pe o constrângere.

Factorul 4 (*explicații ale succesului*) are în componență itemii referitori la talent, la meritele proprii, comunicarea cu publicul și nevoia oamenilor de raportare la personalități. Rezultatele indică o diferență între percepția omului politic și al vedetei sportive. Astfel, aceste explicații sunt într-o măsură mai mare valabile pentru succesul sportivului comparativ cu succesul politicianului.

5. Concluzii

Prin sarcina asociere, am evidențiat, apelând la aparatul conceptual și metodologic al teoriei nucleului central, trei reprezentări sociale distincte, considerate ca “subsumate”, subiacente, reprezentării sociale a personalității publice.

Analiza asociațiilor a dus la confirmarea parțială a primei ipoteze generale. Astfel, am putut consta că majoritatea asociațiilor produse de subiecți cu privire la obiectele reprezentărilor sociale în discuție reflectă direct sau indirect trăsături de personalitate. Acest aspect este mai pregnant pentru asociațiile raportate la omul politic, caracterizat puternic prin trăsături negative.

Cea de a doua ipoteză este confirmată în întregime, analiza evidențiind lipsa asociațiilor comune celor trei reprezentări la nivelul nucleului central prezumtiv. Asociațiile comune sunt situate la nivel periferic, datele studiului (puține de altfel) arătând două astfel de elemente: *putere* și *bani*.

Interpretăm aceste rezultate prin aceea că, deși subînțelese, cele trei reprezentări posedă o autonomie foarte mare, iar evocarea fiecăreia atrage după sine emiterea asociațiilor care le individualizează, le diferențiază de alte obiecte ale reprezentării, cum ar fi personalitatea publică, cu valoare generică. Din această perspectivă, a asemănărilor, pentru studiul reprezentărilor sociale în discuție trebuie identificată acea parte comună care să permită o evaluare a diferențelor pornind tocmai de la ceea ce este asemănător. De aceea, am apelat la celelalte chestionare.

A treia ipoteză a fost confirmată parțial prin identificarea unor diferențe statistice semnificative între rezultatele provenite de la grupul de subiecți “omul politic” și cele de la grupul “vedeta sportivă”. Factorii “dimensiune privată” și “explicații ale succesului” sunt responsabili de aceste diferențe.

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., 1994, Les représentations sociales: aspects théoriques, în Abric, J.C. (ed.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, pp. 10-36.
- Allport, G.W., 1991, *Structura și dezvoltarea personalității*, București, Editura Didactică și Pedagogică.
- Bardin, L., 1993, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Child, D., 1970, *The essentials of Factor Analysis*, Ed. Holt, Rinehart & Winston Ltd.
- Dafinoiu, D., 2002, *Personalitatea. Metode de abordare clinică. Observația și interviul*, Iași: Polirom.
- Doise, W., Clémence, A., Lorenzi-Cioldi, F., 1992, Représentations sociales et analyses de données, PUG.
- Ghiglione, R., Beauvois, J.L., Chabrol, C., Trognon, A., 1980, *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, A. Colin.
- Havârneanu, C., 2000a, *Cunoașterea psihologică a persoanei*, Iași, Polirom.
- Havârneanu, C., 2000b, *Metodologia cercetării în științele sociale*, Iași, Erola.
- Moliner, P., 1993, Cinq questions à propos des représentations sociales, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 20, pp. 5-14.
- Neculau, A., 1989, *A trăi printre oameni*, Iași, Junimea.

- Neculau, A. (ed.), 1987, *Comportament și civilizație*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
- Pavelcu, V., 1982, *Cunoașterea de sine și cunoașterea personalității*, București, Editura Didactică și Pedagogică.
- Radu, I., Druțu, I., Mare, V., Miclea, M., Podar, T., Preda, V., 1991, *Introducere în psihologia contemporană*, Cluj-Napoca, Sincron.
- 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.

Anexa: Chestionarul PP

- Calitățile morale îl fac pe om demn de a fi o personalitate publică.
- Cel mai adesea, informațiile despre personalități provin de la televizor.
- Cele mai multe lucruri din viața unei personalități sunt în văzul tuturor.
- Dacă ești personalitate publică, te temi tot timpul de presă.
- Dacă ești un om public, trebuie să ascunzi o bună parte din viața ta.
- Fără oameni care să o susțină, o personalitate publică nici n-ar putea exista.
- Manipularea publicului este un procedeu frecvent folosit de o personalitate publică pentru a-și crea o imagine bună.
- Succesul personalităților publice se datorează mai mult talentului lor.
- Trebuie să fii lipsit de scrupule ca să te menții ca personalitate în centrul atenției publicului.
- De obicei, personalitățile resimt o lipsă de libertate în viața lor.
- Personalitățile publice trebuie să fie modele de comportament pentru ceilalți.
- Discuțiile dintre oameni, pe stradă sau la piață, sunt cele mai frecvente prilejuri de a afla anumite lucruri despre personalități.
- O personalitate publică este mai degrabă o creație a mass-media.
- Oamenii ajung personalități publice prin meritele proprii.
- Prostia oamenilor face ca o personalitate publică să fie permanent în atenție.
- Deseori, personalitatea publică este o țintă a răutății ziarștilor.
- Oamenii nu pot trăi fără a se raporta permanent la personalitățile publice.
- Cel mai adesea, oamenii află despre o personalitate citind ziarele.
- Setea de putere face o personalitate să fie mereu în atenția publicului.
- Succesul de care se bucură o personalitate publică se datorează mai degrabă comunicării acesteia cu publicul.
- Personalitatea publică este mai degrabă o imagine în mintea oamenilor.
- Pentru o personalitate publică, viața privată tinde să fie din ce în ce mai restrânsă.

Fiecare item a fost prevăzut cu scala următoare:

Dezacord în totalitate 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 Acord în totalitate