
REPREZENTAREA MINTALĂ A *SELF*-ULUI ȘI A ALTORA: *EFFECTUL MUHAMMAD ALI* ÎN ROMÂNIA. PARTICULARITĂȚI ALE TRANZIȚIEI

SEPTIMIU CHELCEA
*Universitatea
București*

OVIDIU LUNGU
*Universitatea
«Al. I. Cuza»*

RADU LUCIAN
*Institutul Național
de Informații*

MIHAELA VLĂDUȚ
*Institutul Național
de Informații*

Cercetările psihosociologice realizate de Messik, Bloom, Boldizar și Samuelson (1985) au pus în evidență tendința oamenilor de a se percepe pe ei înșiși ca fiind mai buni (mai generoși, mai onești etc.) decât alții sau, în orice caz, nu atât de răi ca alții. Această tendință subiectivă, neconștientizată a primit numele de fairness bias, ceea ce în traducere ar putea fi numită *eroarea onestității*.

Generalitatea tendinței de a ne autoatribui mai multe comportamente morale, de cooperare, de ajutorare a altora – cu un cuvânt, comportamente dezirabile social – decât comportamente nedezirabile social a fost pusă în evidență de studiile lui Goethals (1986). Când ne comparăm cu alții, ne reprezentăm mintal self-ul mai pozitiv decât este în realitate. Allison, Messick și Goethals (1989) au descoperit că tendința de a ne percepe ca fiind superiori celorlalți apare când ne referim la moralitate (onestitate), dar nu și atunci când avem în vedere inteligența. Subiecții de experiment 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. Allison și alții (1989) au botezat cu numele celebrului campion de box Muhammad Ali (alias Cassius Clay) tendința de a ne percepe mai onești, dar nu mai inteligenți decât alții. Întrebat fiind dacă nu a fost recrutat în armată pentru că în mod real 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” (Ali, 1975).

Replica marelui campion de box a fost interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului de său de a se percepe, ci ca pe o constantă a reprezentării mintale a self-ului. *Efectul Muhammad Ali* a fost constatat nu numai în SUA, ci și în Olanda (Liebrand, Messick și Wolters, 1986; Van Lange, 1991; Van Lange și Kuhlman, 1994; Van Lange și Sedikides, 1998).

Explicarea *efectului Muhammad Ali*, propusă de Allison și alții (1989), se bazează pe diferențele dintre dimensiunile onestității și inteligenței: *dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea*. Alicke (1985) a avansat ipoteza că evaluarea globală a self-ului este influențată de dezirabilitatea și de *controlabilitatea* trăsăturilor de personalitate autoatribuite. Cercetarea a fost realizată pe un număr de 164 de studenți de la cursurile introductive de psihologie de la *University of North Carolina*. Unii studenți (n = 80, studente = 49 și studenți = 31) au avut sarcina să evalueze dezirabilitatea trăsăturilor de personalitate (adjectivelor), iar ceilalți (n = 84, studente = 49 și studenți = 38) au trebuit să aprecieze dacă respectivele trăsături de personalitate sunt controlabile sau nu. Trăsăturile de personalitate, în număr de 362, au fost selectate din lista celor 555 de adjective alcătuită de N. H. Andersen (1968). S-a utilizat o scală de adjective bipolare, cu șapte trepte (1 = foarte nedezirabil; 7 = foarte dezirabil). Dezirabilitatea a fost definită foarte simplu, ca ceva ce este bine să posezi. În mod asemănător s-a determinat și controlabilitatea, înțelegându-se prin aceasta proprietatea trăsăturilor de personalitate de a fi create, dezvoltate sau eliminate prin voință sau efor-

Structura eșantionului

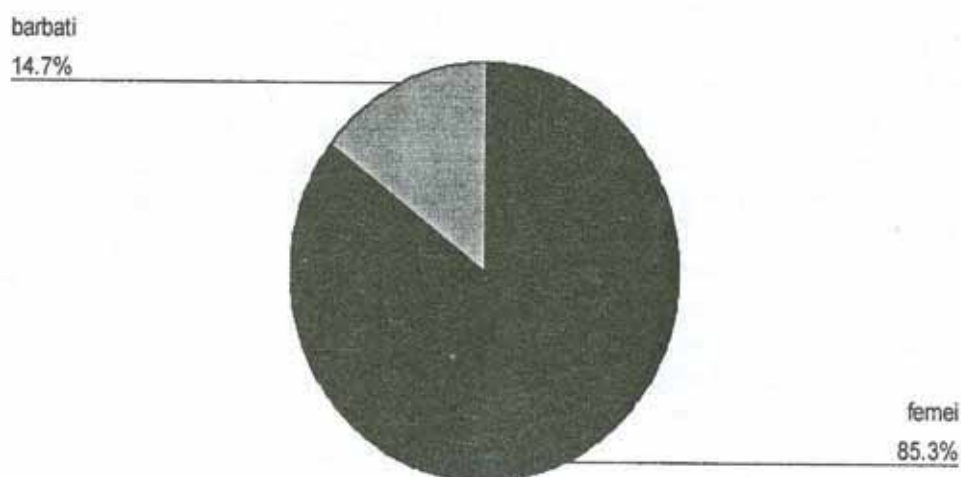


Fig. 1. Structura eșantionului

turi proprii. Rezultatele studiului au pus în evidență că subiecții și-au atribuit lor trăsături dezirabile într-o mai mare proporție decât colegilor lor: „Subiecții au perceput că diferitele trăsături le sunt cu atât mai caracteristice lor, comparativ cu colegii lor, cu cât acestea sunt mai dezirabile” (Alicke, 1985, 1626). Mark D. Alicke conchide că „dezirabilitatea unei trăsături determină gradul și direcția diferenței dintre evaluarea *self*-ului și evaluarea altora” (1985, 1627). Același studiu a pus în evidență și interacțiunea dintre dezirabilitate și controlabilitate: cu cât nivelul de controlabilitate al unei trăsături de personalitate este mai ridicat, cu atât este ea mai dezirabilă.

Și alte cercetări (Messick și alții, 1985; Van Lange și Sedikides, 1989) au condus la aceleași concluzii. Ne percepem mai morali comparativ cu ceilalți pentru că onestitatea este considerată mai dezirabilă și mai controlabilă decât inteligența. În comparație cu alții, avem tendința de a ne percepe mai morali, pentru că dorim să fim superiori altora nu în legătură cu orice, ci în legătura cu ceea ce este cel mai dezirabil, în mod concret în legătură cu onestitatea. Din acest punct de vedere, *efectul Muhammad Ali* poate fi considerat o „funcție a atributului dezirabilității” (Van Lange și Sedikides, 1998, 676).

Explicația din perspectiva *controlabilității* se bazează pe faptul că onestitatea reprezintă o caracteristică a personalității de care individul se face responsabil, în timp ce inteligența constituie în bună măsură ceva dat, înăscut. După formula scriitoarei franceze George Sand, „inventatoarea feminismului”: *Inteligent te naști, bun devii* (după Pârvulescu, 1999, 6). Prin efort de voință, prin educație putem deveni mai onești, dar nu mai inteligenți, cel puțin după o anumită vârstă. Și oamenii înclină să se perceapă superiori în ceea ce privește caracteristicile ce stau sub controlul lor, sunt influențate de deciziile și comportamentele lor. „În condițiile unei dezirabilități înalte, evaluarea *self*-ului, în comparație cu alții, va fi mai ridicată la trăsăturile puternic controlabile decât la cele slab controlabile” (Alicke, 1985, 1623).

În fine, s-a presupus că *efectul Muhammad Ali* este mediat de *verificabilitatea* onestității și inteligenței. Pentru că, în comparație cu inteligența, a fi bun sau rău este mai dificil de observat, atribuirea onestității este mai ambiguă decât judecata evaluativă asupra inteligenței. În această situație, apare tendința subiectivă de a crede despre noi că suntem mai onești, nu mai inteligenți, decât alții.

VERIFICAREA EFECTULUI MUHAMMAD ALI ÎN ROMÂNIA

Anterior investigației noastre se cunoștea că *efectul Muhammad Ali* operează la subiecții americani și vest-europeni. Ne-am întrebat dacă acest *efect* apare și în reprezentarea *self*-ului și a altora în România. Am înțeles *self*-ul ca un produs al activității reflexive, al conștiinței de sine – în fond, chintesenta condiției umane (Gecas și Burke, 1995/1998, 42). *Self*-ul sau *self-concept*-ul cuprinde „suma totală a judecăților și sentimentelor persoanei despre ea însăși ca obiect al cunoașterii” (Rosenberg, 1979). Așa cum precizau Viktor Gecas și Peter J. Burke (1995/1998, 42) „*self*-ul este compus din diferite identități, atitudini, credințe, valori, motive și experiențe, împreună cu componentele lor afective și evaluative (de exemplu, *self-efficacy*, *self-esteem*), prin intermediul cărora individul se definește pe sine însuși”. De acord cu Roy F. Baumeister (1995/1999, 496), vom spune și noi că „*self*-ul trebuie înțeles ca agentul activ care ia decizii și inițiază acțiuni”.

Scopul principal al investigației noastre vizează verificarea generalității *efectului Muhammad Ali*. Am presupus că *efectul Muhammad Ali* este prezent și în reprezentările mintale ale românilor, dat fiind faptul că țara noastră aparține culturii europene. Am presupus de asemenea că procesul de tranziție de la economia centralizată la economia de piață va genera anumite particularități în structura *efectului*. Posibilitatea îmbogățirii rapide prin mijloace necinstite, fapt ce însoțește procesul de tranziție, se repercutează în sensul reducerii dezirabilității onestității – am gândit noi. Un alt scop al investigației îl constituie verificarea influenței emoționalității în reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora. Cercetările inițiate de Susan M. Andersen (1984) în domeniul reprezentărilor mintale și al procesării informațiilor sociale au probat relevanța factorului emoțional în atenuarea diferențelor dintre reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora, după cum acești alții sunt *persoane semnificative* sau *persoane nesemnificative* pentru viața și modul de gândire ale subiecților testați. Aceleași cercetări au con-

duc la concluzia că reprezentarea *self*-ului este influențată de caracterul *privat* (ceea ce este intern, greu observabil, personal, particular) sau *public* (ceea ce este extern, ușor observabil, deschis, social). Andersen, Glassman și Gold (1998, 857) au demonstrat că „reprezentările *self*-ului diferă atât față de reprezentările altora semnificativi sau nesemnificativi în ceea ce privește structura lor, cât și din punctul de vedere al procesării informațiilor, în funcție de tipurile specifice ale conținuturilor informaționale”.

Metodologia

Persoanele investigate. În cercetarea noastră au fost incluși 412 studenți din București (42% studenți și 58% studente), din zece facultăți cu profil de științe sociale (77%) și de științe inginerești (23%).

Procedeu. Aplicarea chestionarului s-a făcut colectiv, prin *tehnica extemporalului*, în cursul lunii noiembrie (1999). Studenților li s-a relatat că ancheta psihosociologică la care iau parte are o finalitate științifică, răspunsurile fiind *anonime* și *confidențiale*, și că selecția lor a fost *aleatoare*. Nu s-a înregistrat nici un refuz de participare. Completarea chestionarului a durat 10 – 15 minute.

Măsurarea. *Efectul Muhammad Ali* a fost măsurat cu ajutorul unui chestionar cu întrebări închise. Chestionarul a fost pretestat în iulie 1999 pe un număr de 75 de studenți de la Universitatea „Al.I.Cuza” din Iași și pe un număr de 157 de studenți din Centrul Universitar București. Ca urmare a acestei pretestări, în forma finală a chestionarului a fost inclus un *diferențiator semantic*, având ca stimuli termenii de „onestitate” și „inteligentă” (Anexa). Primele zece întrebări vizau reprezentarea *self*-ului și a altora, sub aspectul *onestității* (întrebarea nr. 3) și al *inteligentei* (întrebarea nr. 6). Întrebările nr.1 și nr.2 se refereau la *dezirabilitatea onestității*, iar întrebările nr. 4 și nr. 5 măsurau *dezirabilitatea inteligentei*. *Controlabilitatea* celor două aspecte a fost pusă în evidență prin răspunsurile la întrebările nr. 9 și nr. 10, iar *verificabilitatea* prin răspunsurile la întrebările nr. 7 și nr. 8. Fiecare din cele zece întrebări 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 și Sedikides (1998). Pentru determinarea *emoționalității* ce înconjoară termenii „onest” și „cinstit” am folosit un *diferențiator semantic* cu 17 perechi de adjective bipolare, fiecare având câte șapte valori. Așa cum se știe, *diferențiatorul semantic* „permite măsurarea reacțiilor la stimulii din lumea înconjurătoare și la concepte, cu ajutorul scalelor bipolare sau de notare” (Heise, 1970, 235). În ceea ce ne privește, am urmărit reacția studenților la conceptele de „onestitate” și de „inteligentă”. Perechile de adjective bipolare au fost selectate în conformitate cu structura EPA (Evaluare, Putere, Activitate). Am procedat la analiza separată a scorurilor (media aritmetică ponderată) pentru fiecare scală. Diferențiatorul semantic a servit și pentru verificarea consistenței răspunsurilor la întrebările referitoare la *dezirabilitatea*, *controlabilitatea* și *verificabilitatea onestității* și *inteligentei*. Prelucrarea datelor s-a făcut cu ajutorul SPSS-ului. S-au calculat *mediile aritmetice ponderate* și *deviația standard* pentru răspunsurile la fiecare întrebare. S-a aplicat *testul t* și *analiza de varianță* pentru determinarea semnificației statistice a diferențelor dintre mediile aritmetice. S-au stabilit corelațiile dintre răspunsurile la perechile de întrebări (*coeficientul r*).

REZULTATELE

Pentru cei 412 studenți din Centrul Universitar București scorul la întrebarea nr. 3 vizând autopercepția onestității este 7,56 (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 nr.6, referitoare la autopercepția inteligentei s-a obținut scorul 7,06 (pe un continuum asemănător, de la 1 la 11). Diferența dintre cele două scoruri (0,50) este statistic semnificativă la o probabilitate mai mică de 0,01 ($t(411) = 5,138$). Deviația standard a răspunsurilor la întrebarea despre cinste este 1,71, iar la întrebarea despre inteligentă este 1,58, ceea ce arată o variabilitate mai mare a autopercepției onestității decât autopercepția inteligentei.

La întrebarea: „În ce măsură cinstea este o trăsătură psihomorală de dorit la o persoană?” (cu răspunsuri scalate de la 1 = în foarte mică măsură la 11 = în foarte mare măsură) scorul este 9,62. Comparativ, scorul la întrebarea: „În ce măsură inteligența este o trăsătură psihologică de dorit la o persoană?” este cu 0,14 mai mare, adică 9,76. Diferența dintre cele două scoruri (medii aritmetice ponderate) nu este statistic semnificativă ($t(411) = 1,516$, $p < 0,13$).

În ceea ce privește scorurile la întrebările despre controlabilitatea onestității (întrebarea nr.9) și despre controlabilitatea inteligentei (întrebarea nr.10) este de reținut că diferența dintre ele este statistic semnificativă la probabilitatea 0,001 (pentru întrebarea nr.9 media este 9,62 și pentru întrebarea nr.10 valoarea mediei este 6,19). În fine, și în legătură cu verificabilitatea celor două caracteristici ale personalității s-au obținut valori ale mediilor aritmetice ponderate care conduc la o diferență de 0,31, semnificativă statistic la probabilitatea de 0,05 ($m = 7,92$ la întrebarea despre verificabilitatea onestității; $m = 8,23$ la întrebarea nr.8, despre verificabilitatea inteligentei; $t(411) = 2,319$).

De remarcat că profilul EPA al celor doi stimuli (conceptele de „cinste” și de „inteligentă”) diferă semnificativ (vezi Anexa). Cea mai mare diferență apare în legătură cu caracterul ereditar/dobândit al onestității ($m = 5,07$) și al inteligentei ($m = 3,47$) pe o scală cu șapte valori (1 = ereditar; 7 = dobândit). Diferența scorurilor este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,001 ($t(404) = 9,664$).

Scorurile scalelor incluse în dimensiunea Evaluare (cald – rece, frumos – urât, liniștitor – enervant) evidențiază faptul că, spre deosebire de stimulul „inteligentă” stimulul „cinste” evocă studenților chestionați emoții pozitive (Tabelul 1).

De asemenea, scorurile la scala *verificabilității* arată că pentru persoanele incluse în investigație, și nu avem motiv să credem ca numai pentru ele, onestitatea constituie un aspect privat al *self*-ului, comparativ cu *inteligenta*, care apare ca un aspect public al *self*-ului ($m = 7,92$ pentru *onestitate* și $m = 8,23$ pentru *inteligentă*). Diferența dintre cele

Tabelul 1. Scorurile pentru medii la scalele incluse în dimensiunea Evaluare.

Adjective bipolare	Onestitate	Inteligență	Diferența	Testul t	Probabilitatea
Cald – Rece	2,77	3,35	0,58	3,872	0,001
Frumos – Urât	0,97	1,33	0,36	2,859	0,004
Liniștitor – Enervant	1,69	2,16	0,47	3,324	0,001

Notă. Scalele au șapte valori (1 = emoție pozitivă; 7 = emoție negativă).

două scoruri este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,02 ($t = 2,319$).

În ceea ce privește reprezentarea celor două trăsături, *testul t* pentru eșantioane perechi indică existența unei diferențe semnificative: $t(411) = 5,138$, $p < 0,000$, ceea ce înseamnă că este mult mai ușor să evaluăm cât de cinstită este o persoană, decât să evaluăm cât de inteligentă este ea. Există de asemenea o diferență înalt semnificativă între măsura în care sunt valorizate la nivel social cele două trăsături: inteligența este mult mai mult apreciată decât onestitatea (la *testul t* pentru eșantioane perechi s-a obținut $t(408) = 13,463$, $p < 0,001$). Se constată o diferență semnificativă între dezirabilitatea personală și controlabilitatea atât în cazul onestității – $t(411) = 13,057$, $p < 0,001$ –, cât și al inteligenței $t(411) = 21,786$, $p < 0,001$ –, în sensul că ambele sunt mai dezirabile decât controlabile. Analiza datelor ne-a permis și împărțirea subiecților în subgrupuri din punctul de vedere al dezirabilității personale sau sociale. Astfel, se remarcă o diferențiere de 38,3% considerând onestitatea mai dezirabilă personal, iar 48,8% social; la fel, 41,5% apreciază că inteligența este mai dezirabilă personal, iar 39,1%, social. Analiza de varianță (simplu factorial) – $F(2,409) = 21,543$, $p < 0,001$ arată că acei care privesc cinstea ca fiind mai dezirabilă social, exprimă aceeași opinie și despre inteligență, în sensul că o consideră mai apreciată la nivel social, în comparație cu cei pentru care cinstea este mai dezirabilă personal și care consideră într-o

mai mică măsură că inteligența este apreciată la nivel social. Același fenomen se observă și în cazul onestității: cei pentru care inteligența este mai dezirabilă la nivel social consideră că și onestitatea este mai apreciată la nivel social: $F(2,406) = 32,312$, $p < 0,001$. În comparație cu persoanele pentru care inteligența este mai dezirabilă social, cele pentru care ea este mai dezirabilă personal afirmă într-o mai mare măsură că sunt mai inteligenți decât ceilalți: $F(2,409) = 3,402$, $p < 0,034$ ($m_1 = 7,01$ iar $m_2 = 7,15$).

Printre diferențele în reprezentarea onestității și inteligenței, se numără și următoarele:

- Cei care consideră *cinstea* mai dezirabilă social cred într-o mai mare măsură decât ceilalți că *inteligența* este ceva „evident” ($t(182) = 2,423$, $p < 0,016$), mai mult „contradictoriu” ($t(179) = 2,1$, $p < 0,037$) decât „limpede” și mai mult „ambiguu” decât „clar” ($t(181) = 2,757$, $p < 0,006$).

- Comparativ cu ceilalți, persoanele pentru care *inteligența* este mai dezirabilă social decât personal, o asociază mai des cu atributele „nedezirabil” ($t(166) = 2,716$, $p < 0,007$) și „fără importanță” ($t(169) = 2,351$, $p < 0,02$). Aceiași subiecți atribuie mai frecvent *onestității* atributele „puternic” ($t(154) = 2,107$, $p < 0,037$), „activ” ($t(154) = 2,105$, $p < 0,037$) și „valoros” ($t(154) = 2,18$, $p < 0,031$).

Testul *t* pentru eșantioane independente arată că, în comparație cu bărbații, femeile cred într-o mai mare măsură că sunt mai cin-

stite decât ceilalți ($t(405) = 3,032, p < 0,003$); de asemenea, ele consideră într-o mai mare măsură decât bărbații în controlabilitatea onestității ($t(405) = 2,267, p < 0,024$) și inteligenței ($t(405) = 2,647, p < 0,008$). Nu se constată diferențe între femei și bărbați din punctul de vedere al aprecierii propriei inteligențe comparativ cu a altora. Considerăm că în acest caz nu se constată acțiunea stereotipurilor sociale referitoare la inteligență, așa precum a fost pusă în evidență de cercetările din SUA, Marea Britanie și Hong Kong.

De asemenea, comparativ cu femeile, bărbații consideră că *inteligența* este mai „discretă” ($t(207) = 2,381, p < 0,018$), femeile o consideră mai „interesantă” ($t(207) = 2,06, p < 0,041$). Onestitatea este văzută și de către bărbați ca fiind mai „discretă” ($t(190) = 2,961, p < 0,003$), iar de femei ca având o „valoare” mai mare ($t(191) = 2,59, p < 0,01$).

DISCUTAREA REZULTATELOR

Efectul Muhammad Ali este prezent și în reprezentările mintale ale *self*-ului și ale altora la studenții din România. Așa cum ne așteptam, aparținând culturii europene, studenții români se percep pe ei înșiși mai onești, nu mai inteligenți decât colegii lor de facultate, asemenea studenților din Europa de Vest (și din SUA). Rezultatele investigației noastre susțin teza generalității *efectului Muhammad Ali*. Cu cât baza empirică a unei investigații este mai largă, cu atât încrederea în rezultatele obținute este mai mare. Din acest punct de vedere, deși am utilizat un eșantion de conveniență (ad libitum), avem temei să considerăm că rezultatele la care am ajuns sunt demne de încredere. Nici în cercetările care au pus în evidență efectul de care ne ocupăm nu s-au folosit eșantioane reprezentative la nivel național: Van Lange și Sedikides (1998, 677), de exemplu, au inclus în cercetarea lor despre generalitatea efectului, un număr de 156 de studenți în psihologie din anii începători de la Free University din Amsterdam. În investigația noastră au fost cuprinși studenți de la facultăți cu profile diferite, din învățământul de stat și particular,

din toți anii de studiu. Acest fapt este de natură să sporească încrederea în rezultatele la care am ajuns și care se constituie într-un suport solid pentru generalitatea în cultura europeană și nord-americană a efectului Muhammad Ali.

Și explicația *efectului* în termenii *controlabilității* și *verificabilității* este în concordanță cu rezultatele înregistrate de noi. Pentru populația investigată cea mai relevantă în reprezentarea *self*-ului și a altora este dimensiunea *controlabilității*. Urmează dimensiunea *verificabilității*. Această ierarhizare a factorilor mediatori ai reprezentării mintale particularizează *efectul Muhammad Ali* în România, cu atât mai mult cu cât conform aprecierii persoanelor investigate a fi *inteligent* este mai dezirabil decât a fi *onest*.

Atrage atenția faptul că opinia studenților privind dezirabilitatea onestității și a inteligenței diferă semnificativ de opinia celorlalte categorii sociale, în ansamblu. Pe un eșantion reprezentativ la nivel național de 1225 de persoane, o anchetă INSOMAR efectuată în toamna anului 1999 a evidențiat că sinceritatea (36%) și cinstea (27,0%) sunt cele mai apreciate trăsături de caracter. Comentând datele acestei anchete sociologice, apreciam că, „fără un nivel de încredere între oameni corespunzător, societatea devine *anomică*, intră într-o profundă criză morală, ajunge disfuncțională” (Chelcea, 1999, 41).

Așadar, în perioada de tranziție postcomunistă, pentru studenți, *dezirabilitatea onestității* este mai redusă decât *dezirabilitatea inteligenței*. Din cele zece facultăți în care s-a aplicat chestionarul pentru verificarea *efectului Muhammad Ali*, doar în patru dintre ele datele au fost concordante cu explicația dezirabilității caracteristicilor *self*-ului. Înseamnă că explicația *efectului* ar trebui completată, din moment ce efectul apare și în condițiilor absenței dezirabilității mai ridicate a onestității. Considerăm că explicația ar putea fi completată prin luarea în considerare a emoționalității pozitive și a caracterului privat al onestității. Avansăm ipoteza că *efectul Muhammad Ali* se datorează factorilor cunoscuți din cercetările anterioare: *dezirabilitate*, *controlabilitate*, *verificabilitate*, dar și parti-

cularităților în procesarea informațiilor sociale, în funcție de emoționalitatea pozitivă a caracteristicilor private ale aspectelor self-ului (onestitatea). Pe de altă parte, suntem de părere că efectul Muhammad Ali ar trebui verificat și în condițiile comparării cu *alții semnificativi* (persoane apreciate de respondenți ca influențându-le viața și filosofia lor de viață). Presupunem că într-o astfel de situație *efectul* va fi mai puțin evident sau chiar nu va apărea deloc. Rămâne ca cercetările viitoare să verifice ipoteza formulată de noi.

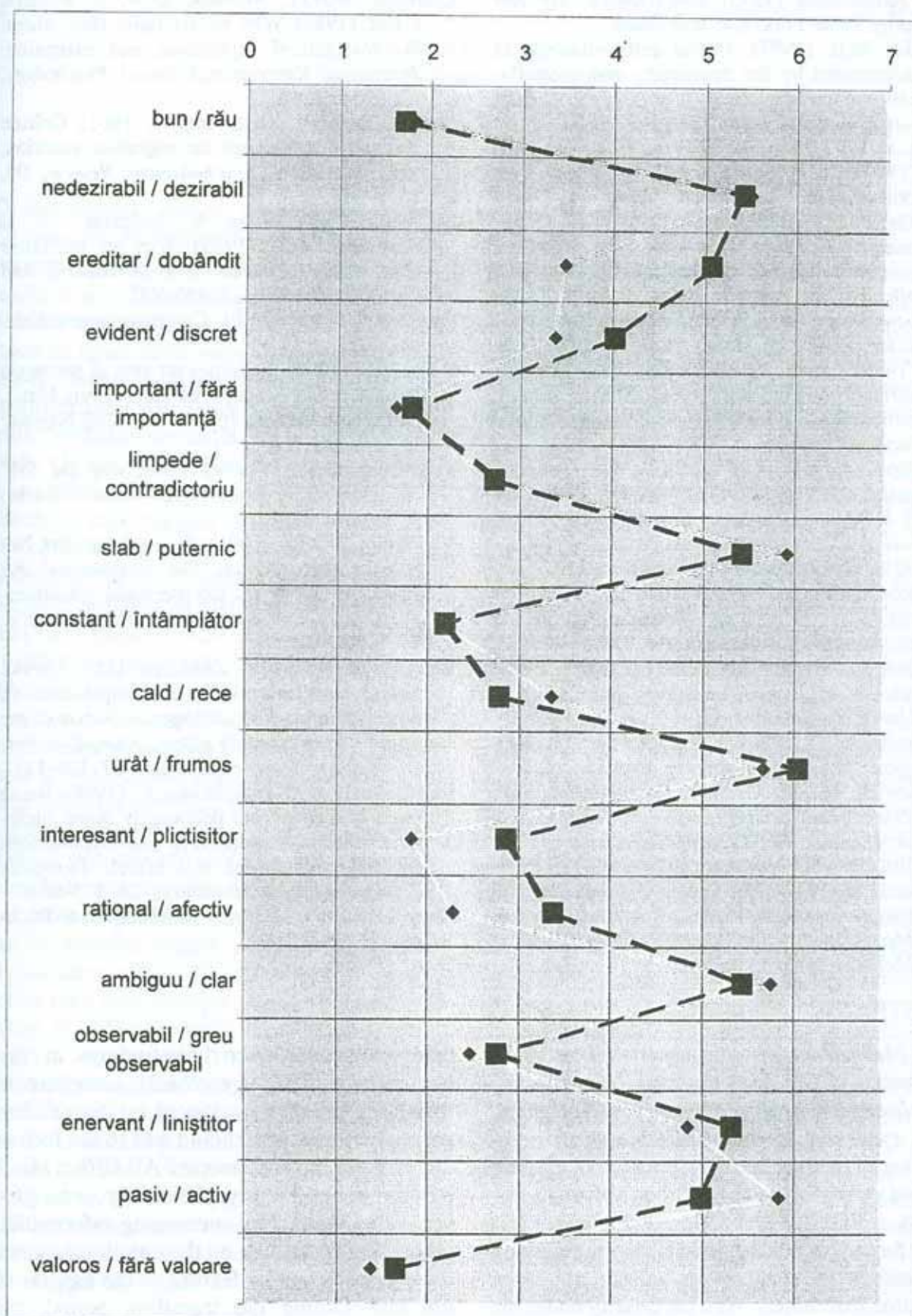
Identificarea *efectului Muhammad Ali* în reprezentarea mentală a *self*-ului studenților din România repune în discuție și aduce – după opinia noastră – noi argumente în controversa unui *self* vestic, distinct de *self*-ul estic. Clifford Geertz (1975) a descris concepția vestică despre personalitate ca „o entitate delimitată, auto-cuprinzătoare, autonomă, conținând o configurație unică a atributelor interne și acționând ca o consecință a acestora” (*apud* Gecas și Burke, 1995/1998, 55). După Hazel R. Markus și S. Kitayama (1992), *self*-ul vestic reflectă ethosul, în special american, caracterizat prin individualism, independență și *self*-fidelitate (*self-reliance*). Studiile pe populație asiatică au pus în evidență un *self* esențial interdependent, contex-

tual și relațional, conectat și permeabil. *Self-ul estic*, descris și ca *self japonez*, prin comparație cu cel *vestic*, a fost identificat în cercetările pe populație japoneză (Steven D. Cousins, 1989; George DeVos, 1985; Takeo Doi, 1986; Takie S. Lebra, 1983), chineză (Francus L.K.Hsu, 1970) și din India (A. Barati, 1985).

CONCLUZII

Efectul Muhammad Ali este prezent în reprezentarea mentală a *self*-ului și a altora la studenții din România. În condițiile tranziției la economia de piață, influența *dezirabilității onestității* nu explică acest efect. Controlabilitatea și verificabilitatea, împreună cu emoționalitatea pozitivă și caracterul privat al onestității sunt în măsură să explice satisfăcător – considerăm noi – apariția *efectului* Rezultatele investigației noastre conduc la concluzia că, foarte probabil, *efectul Muhammad Ali* caracterizează *self*-ul vestic, dar că pe axa Est-Vest pot fi identificate *self*-uri intermediare, în funcție de experiențele individuale și de contextul socio-cultural. Un astfel de *self* intermediar, foarte apropiat de *self*-ul vestic, pare a fi *self*-ul populației de studenți din România în perioada de tranziție.

ANEXA. Profilul EPA pentru conceptele de „onestitate” (■) și „inteligență” (◆)



BIBLIOGRAFIE

- Ali, Muhammad. (1975). *The Greatest: My own story*. New York: Random House.
- Alicke, M.E. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630.
- Allison, S.T., Messick, D.M. și Goethals, G.R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7, 275-296.
- Andersen, S.M. (1984). Self-knowledge and social inference: II. The diagnosticity of cognitive/affective and behavioral data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 294-307.
- Andersen, S.M., Glassman, N.S. și Gold, D.A. (1998). Mental representations of the self, significant others, and nonsignificant others: structure and processing of private and public aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 4, 845-861.
- Baumeister, Roy F. [1995] (1999). Self. În Antony S. R. Manstead și Miles Hewstone. *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (495 – 501). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Chelcea, Septimiu. (1999). Un paradox: oameni ca noi, dar superiori nouă. *Oameni în top*, 3, 41.
- Gecas, Viktor și Burke, Peter J. [1995] (1998). Self and identity. În Cecilia Ridgeway, *Foundations of Social Psychology* (pp. 41 – 67). University Stanford.
- Goethals, G.R. (1986). Fabricating and ignoring social reality: Self-serving estimates of consensus. În J.M. Olson, C.P. Herman și M.P. Zanna (eds.). *Social comparison and relative deprivation: The Ontario Symposium* (vol.4). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heise, D.R. (1970). The Semantic differential and attitude research. În G.F. Summers, *Attitude Measurement* (pp.235-254), Chicago: Rand McNally & Company.
- Liebrand, W.B.G., Messick, D.M. și Wolters, F.J.M. (1986). Why we are fairer than others: A crosscultural replication and extension. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 590-604.
- Markus, Hazel R. și Kitayama, S. (1991). Culture and self. Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224 – 253.
- Messick, D.M., Bloom, S., Boldizar, J.P. și Samuelson, C.D. (1985). Why we are fairer than others. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 21, 480-500.
- Pârvulescu, Ioana (1999). Contraargument, *Dilema*, 342.
- Radu, Ioan (1994). Imaginea de sine și percepția socială. În Ioan Radu, Petru Iluț și Liviu Matei, *Psihologia socială* (pp.19-49), Cluj-Napoca: Editura EXE S.R.L.
- Rosenberg, Morris. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books (apud Gecas și Burke, 1995/1998, 42).
- Van Lange, P.A.M. (1991). Being Better but Not Smarter than Others: The Muhammad Ali Effect at Work în interpersonal situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 6, 689-693.
- Van Lange, P.A.M. și Kuhlman, D.M. (1994). Social Value orientations and impressions of other's honesty and intelligence: A test of the might versus morality effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 126-141.
- Van Lange, P.A.M. și Sedikides, C. (1998). Being more honest but not necessarily more intelligent than other: generality and Explanations for the Muhammad Ali effect. *European Journal of Social Psychology*, 28, 575-680.
- Zlate, Mielu (1998). *Eul și personalitatea*. București: Editura Trei.

ABSTRACT

The *Muhammad Ali Effect* has been tested on a number of 412 students from 10 social and engineering sciences colleges from Bucharest. The existence of this effect has been highlighted in the mental representation of the self and of others in the case of the Romanian students, a findings that supports the hypothesis that there is a general tendency of perceiving ourselves as being more honest, not more sensible than others. As a peculiarity under the conditions of the transition to the market economy, honesty is regarded as less desirable

than intelligence. Given these findings, in contradiction with the hypothesis according to which the effects is mediated by desirability, we suggest that, one should add to the factors that explain the Muhammad Ali Effect (desirability, controllability, the ability to be proven), also the factors concerning information processing depending on the emotionality and the private or public feature of the aspects of the self. During the transition period, the Romanian students seem to have an intermediate self, very close to the Western self.