

---

---

## **PERSON PERCEPTION AND SOCIAL ILLUSIONS. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS**

Dumitriu Constanța<sup>1\*</sup>,  
Bratu Rodica<sup>2</sup>

<sup>1</sup> „Vasile Alecsandri” University, Bacău, Romania

<sup>2</sup> „Al.I.Cuza” School of Bacău, Romania

**Keywords:** *social perception, interpersonal evaluation, social illusions, person status, stereotypes*

### **Abstract**

The process of social perception may be disrupted by a series of errors of perception that have both theoretical and practical relevance. The study proposes a survey of the way in which a person is perceived based on his/her status and position in society, as well as on the identification of the participants' attitudes towards a person with a high social position by contrast with a person with a low social position. The main research methods used are: the experiment, the questionnaire, the observation and statistical techniques. The sampling group comprises 100 participants, being established by simple random sampling and complies with the standards of representativeness for the research objectives. Research findings confirm that a person's status distorts perception and a person's perceptions are determined, in certain contexts, by the stereotypes that guide interpersonal evaluation. Moreover, more than half of the research participants manifest the tendency of placing the characters in a previously known category. The impressions presented in this study are accordant with past experience, sensorial representations and evaluative judgments.

### **1. Introduction**

There is neither individual nor society in itself. There are relationships between individuals, some of which alter the mental structure of individuals, while others transform both individual and group spirit, asserts Piaget (1976, p.80). It is well known that cognitive relations between members of a group aims at gathering information about partners, as well as at their interpretation and accurate valuation with a view to coming to know them much better. The better the members of a group know each other, the higher the probability of normal natural functioning of that group. Otherwise, the relationships between them degrade continuously. In social psychology, the cognitive trend is relatively recent and has generated much controversy on the social dimension of cognition that emphasizes either the subject

---

\* E-mail: dumitriuconstanta@yahoo.com, constanta.dumitriu@ub.ro, tel. +4-0234-580-050;

of knowledge (Semin, G.R. and Fiedler, K., 1991) or the specificity of the object of social knowledge (Fiske, S.T. and Taylor, S.E., 1991).

As observed by Chelcea (1994, p.74), the process of knowing the other articulates with the evaluation process, in the intellectual effort of imaging people that we know. This makes social perception acquire distinctive traits in relation to the process of perception of objects and phenomena in the environment.

Under the influence of social identity theory (Tajfel, H., 1978), between the 70s and the 80s, a lot of research on inter-group relations has developed and the current interest in processes associated with inter-group perceptions reflects the prevalence of the cognitive perspective in social psychology.

Social perception is defined *as a cognitive process, consciously developed while acquiring social experience through the individual's usage of existing cultural patterns and the system of verbal language symbols, with current meanings generalized within the community* (Dicționar de psihologie socială, 1981, p.185). Social perception is a *set of processes by which we provide knowledge about the others and about ourselves* (Marele dicționar al psihologiei, Larousse, 2006, p. 883).

The perception of the other, regarded as a subject's perception of another person different from self-perception, has in view the relations, status, roles, communication and social behavior of the others. As such, social perception means a set of cognitive processes beyond strict perception. For the perception of another person, we need more psychosocial indices, respectively, psycho-social behavior, interpersonal relationships, interknowledge, attitudinal and evaluative indices, etc.

Interpersonal perception is not just a matter of knowledge, but also an expression of the need for associating with others, thus activating the capacity for empathy. Interpersonal perception is selective, but its quality depends on both objective factors (type of activity, socio-cultural context, space available) and subjective (attention, epistemic curiosity, motivation, relationships, values assigned) (Popescu-Neveanu, 1978, p.530).

Therefore, interpersonal perception involves the combination of sensory and rational reflection and the difficulty of forming a correct image on the other is based on both the complexity of the object perceived and the characteristics of the subject who perceives. The act of *object* knowledge by the expert subject undergoes a series of determinations in this complex process of person perception. One of them represents the contextual situation, which acts as a mediator in the way of perceiving the direction and significance of acts, relationships and motives. Another condition lies in personality factors related to the subject who perceives and influences perception, motivation, beliefs and appreciative style. These factors contribute to processing the information perceived, creating an impression and an image of the object. Finally, individual perception is determined by the very object of knowledge, by some aspects related to it, such as the external manifestation of personality aspects, introversion, emotivity and originality of the person.

Consequently, the information collected by the subject who perceives the other person are compared with standard images of some typical mental models,

---

with the set of expectations, with the pattern according to which information from the perceived person is being organized. The repertoire of these mental models develops and diversifies along their lifetime through learning and experience.

Psycho-sociological studies that focus on the process of social perception (Allport, G., 1981; Tajfel, H., 1978; Semin, G.R. and Fiedler, K., 1991; Fiske, S.T. and Taylor, S.E., 1991; Chelcea, S., 1994) highlight the complexity and difficulty of other perception:

- relevant features of the human stimulus perceived;
- personal experience of the perceiver;
- in-group knowledge by others;
- generalized meanings with which the individual is operating in his social perceptions;
- goals, interests, motivations, self-disclosure (the amount of information that people are willing to reveal).

Psycho-sociologists later failed to demonstrate that not all information has the same currency in social perception, interfering with some *monopolist concepts* (see experiments by Solomon Asch since 1946, according to Drozd-Senkowska, E., 2000).

In Grand dictionnaire de la psychologie Larousse (1991, p. 558), two current research works that have influenced social perception are mentioned: on the one hand, what was named in the 50s *New Look approach* in perception that introduced social factors in the field of psychology and influenced the theories on categorization; on the other hand, *gestalt theory*, which emphasizes the need for consistency that supports perceptual organization and the rules of organization of the perceptual system.

Mic dicționar enciclopedic (1978) comprises three meanings of the term illusion: *false perception, which, unlike hallucination, occurs in the presence of the object; taking an appearance or a fiction as reality, unfounded hope* (after Iluț, 2000, p.111). In adopting more specific criteria, Iluț, P. (2000, p. 112) identifies the following types of illusions:

- a. according to the bearer's social nature: individual, group and macrogroup (nations, companies, culture) illusions;
- b. the age criterion explains age-related illusions related to the self;
- c. by extent, small-scale and large-scale illusions;
- d. by nature of targeted objects and activities: physical perception illusions and psychosocial illusions.

The main *objectives* of our empirical research can be summarized as follows:

- a. observing how a person is perceived depending on his/her status, position in society;
- b. identifying the participants' attitudes towards a person of high social position and toward a person with a low social position.

## 2. Material and methods

### *Research hypotheses:*

1. In the presence of social illusions, it is considered that the status of the person distorts perception.
2. Individual perceptions are determined in some social contexts by the stereotypes that guide interpersonal evaluation.

The main research methods used are: the experiment, the questionnaire, the observation and statistical techniques.

*Procedure.* During the ascertaining experiment, we applied a questionnaire structured on 10 items, of opinion and factual. The items have free responses, the advantage being that they offer the respondents the freedom of individualized expression. At the same time, they allow the collection of rich information, without the risk of suggestibility. The application was individually administered by the survey operator. The respondents were informed about the purpose, the content and the requests of the questionnaire: they have to watch carefully for two minutes the two characters on the board – one boyar and one peasant – after that they will return the board to the operator, and will answer to the items from the questionnaire. It was made even a pre-testing of the questionnaire on 15 respondents, 9 women and 6 men, aged between 16 – 55 years. In order to see to what extent the status of one person deforms the perception, item no. 4 is suggestive (*Which of the two characters is taller?*).

*Participants.* The lot consists of 100 participants, being established by simple random sampling and meets the requirements of representativeness for research objectives. Participants are distributed as follows: depending on the gender variable, 64 are female and 36 male; according to age, 48 participants are aged 16 to 25; 14 are aged 26 to 35, 10 are aged 36 to 45; 20, aged between 46 and 55, and eight over 55.

## 3. Results and Discussions

The data obtained as a result of the questionnaire competition were statistically processed. Throughout our research, out of 100 subjects, 60% responded that the boyar is taller, 16% that the peasant is taller, whereas 24% of the subjects answered that the two characters are of equal height. Furthermore, out of the 60% that reckoned that the boyar is taller, 36,6% belong to the 16-25 age group; 16,6% represent the 26 – 35 age group; 13,4% are between 36 and 45; 26,7% are in the age group of 46 – 55 year-olds and 6,7% are over 55.

**Table 1.** *Distribution of answers to question 4 according to age group*

Age groups	Boyar	%	Peasant	%	Equals	%	Total
16 - 25	22	36.6	12	75	14	58.3	48
26 - 35	10	16.6	0	0	4	16.7	14
36 - 45	8	13.4	2	12.5	0	0	10
46 - 55	16	26.7	2	12.5	2	8.3	20
Over 55	4	6.7	0	0	4	16.7	8
Total	60	100	16	100	24	100	100

The age distribution of 16% of the subjects who responded that the peasant is taller is as follows: 75% - 16-25 year-olds category, 12.5% - 36-45 category, 12.5% - 46-55 years category. For have the same height there responded 24% of the age-distributed participants: 58.3% from the 16-25 year-olds category, 16.7% are part of the 26-35 years category, 8.3% - 46-55% category, 16.7 % - over 55 years.

**Table 2** *Distribution of answers to question 4 according to gender*

Gender	Boyar	%	Peasant	%	Equals	%	Total
Female subjects	36	56,25	12	18,75	16	25	64
Male subjects	24	66,67	4	11,11	8	22,22	36
Total	60		16		24		100

The difference between the three indices depending on age group is provided in Table 2. It is clear that men have a higher percentage (66%) than women (56%) in the perception of the boyar as being taller. For the peasant's perception as being taller, women have a higher percentage of 18.75% compared to men (11.11%). In the perception of the two characters as being of the same height, the values observed are close: women (25%), men (22.22%).

To render the subjects' attitude toward a person with a low social position, we will analyse the responses to Question 5 (*What does one think about the other?*)

Subjects who answered that the boyar is taller considered him a strong lofty man, with authority over all the others, the only one who can provide help, but who disregards the ones socially inferior to him. The peasant is in the position of the humble, obedient man who comes to the boyar to seek for help.

Here are some examples: What does the boyar think about the peasant? *As a servant, he must obey/submit to me! What a poorly dressed servant! I think this is a pauper who will not work.* What does the peasant think of the boyar? *How good if my lord would give me some coins! I think the master is angry with me! I bothered him in coming here.*

Subjects who responded that the peasant is taller saw him as a reliable man, who comes up with solutions to help the boyar and who is a good administrator of the estate. What is the boyar opinion about the peasant? *I think the peasant has a solution! The peasant is good at everything, he could work for me!The peasant could be a good soldier.*What about the peasant's opinion on the boyar? *The boyar is worried about administrative problems! I think the boyar needs me! The boyar wants to be leader of the peasants.*

The results lead to the conclusion that these features are differently attributed to boyars and peasants, because of the social positions that the two characters hold. The feature "peasant" would be largely conditioned by the fact that the peasants were considered an under-privileged class, while nobles were placed at the top of the social hierarchy. Subjects tend to group features into sets: for example, describing the character as a boyar does not only imply that he is rich. We also associate with him other positive features (strong, imposing). In order to infer unknown features based on the status/ features of *boyar* and *peasant*, people must necessarily have a concept of how such features blend in general. Information about the socio-economic origin provides assumptions on the characteristics of the characters belonging to those categories. The search for information is deflected towards their expectations and assumptions.

Subjects who responded that the two characters have the same height must have thought of the stereotype, but they stopped using it. In doing so, they realize that this view is already present in the current stage of the process. At the moment of final judgment, they could therefore easily understand that their impression is stereotype-based.

#### **4. Conclusions**

Aware of the difficulty of perceiving the others, this study aimed at investigating the way in which a person's status distorts perception and the extent to which individual perceptions are determined, in some contexts, by stereotypes. We consider that these objectives have been met and the two hypotheses confirmed.

The conclusions of this research indicate that more than half of the participants considered the boyar as being taller. Hence, the subjects' tendency of placing characters in a previously known category. The impressions presented are influenced by prior experience, sensory representations, evaluative judgments and mental models. Some mechanisms and sources of distortion that may occur in person perception are obvious: stereotyping, attribution error; actor-observer distortion; false consensus; halo effect; the effect of tolerance.

Research findings are consistent with data shown in literature. If acquiring only general knowledge of the other, it is the species (group, class) and not the individual that is perceived. Including the other's image in a category should not result in the loss of individuality. Simplifying the image of the people is a result of the very mechanism of perception that involves classifying perceived objects. Appealing to stereotypical judgments and to the halo effect imposes new and

serious obstacles in the correct perception of the other. Most often, people evaluate the others using only a few features and they only ascertain the presence or absence of these personality traits; thus, we see what we have in our mind rather than the real structure of personality. Hence, the subjects evaluating characters unconsciously report information based on a number of assumptions, which they consider beyond doubt.

The correct perception of the other should be a major goal in our social relations as it contributes to the establishment, functioning and development of interpersonal relationships.

## References

1. ALLPORT, G. W. (1981), *Structura și dezvoltarea personalității*, București: Editura Didactică și Pedagogică.
2. CHELCEA, S. (1994), *Personalitate și societate în tranziție*, București: Editura Știință & Tehnică.
3. DROZDA-SENKOWSKA, E. (2000), *Psihologie socială experimentală*, Iași: Polirom.
4. FISKE, S.T., TAYLOR, S.E. (1991), *Social Cognition*, New York Londra, Paris: McGraw-Hill.
5. ILUȚ, P. (2000), *Iluzia localismului și localizarea iluziei*, Teme actuale de psihosociologie, Iași: Polirom,.
6. PIAGET, J. (1976), *Logique génétique et sociologie*, in: G. Busino, (ed.), *Les sciences sociales avec et après Jean Piaget*, Geneva, Droz.
7. POPESCU-NEVEANU, P. (1978), *Dicționar de psihologie*, București: Albatros.
8. SEMIN, G.R., FIEDLER, K. (1991), Introduction, in Semin, G.R., Fiedler, K. (ed.), *Language, Social Interaction and Cognition*, Beverly Hills, Sage. Londra,
9. TAJFEL, H. (1978), *Interindividual and intergroup behaviour*, Differentiation between groups: studies in the social psychology of intergroup relations, London: Academic Press, 27-60.
10. \*\*\* *Dicționar de psihologie socială*, (1981), București: Editura Științifică și Enciclopedică,.
11. \*\*\* *Grand dictionnaire de la psychologie*, (1991), (dir. Bloch, H., Chemama, R.), Larousse, Paris, Cedex 06.
12. \*\*\* *Marele dicționar al psihologiei Larousse* (2006), traducere, Dragomir, S., Zamfirescu, V. D. (ed.), București: Editura Trei.

## PERCEPȚIA PERSOANEI ȘI ILUZIILE SOCIALE. ASPECTE TEORETICO - METODOLOGICE

Dumitriu Constanța<sup>1</sup>  
Bratu Rodica<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitatea „Vasile Alecsandri” Bacău, Romania

<sup>2</sup> Școala “Al.I.Cuza” Bacău, Romania

**Cuvinte cheie:** *percepția socială, evaluare interpersonală, iluzii sociale, statusul persoanei, stereotipuri*

### Rezumat

Procesul percepției sociale poate fi distorsionat de o serie de erori de percepție care au deopotrivă semnificație teoretică și practică. Studiul își propune surprinderea modului în care este percepută o persoană în funcție de statusul, poziția sa în societate, precum și identificarea atitudinilor participanților față de o persoană cu o poziție socială înaltă și față de o persoană cu o poziție socială scăzută. Ca principale metode de cercetare au fost utilizate: experimentul, chestionarul, observația, tehnicile statistice. Lotul este constituit din 100 participanți, fiind stabilit prin eșantionarea simplă aleatoare și respectă exigențele de reprezentativitate pentru obiectivele cercetării. Rezultatele cercetării evidențiază faptul că statusul unei persoane deformează percepția, iar percepțiile persoanei sunt determinate în anumite contexte de stereotipurile care ghidează evaluarea interpersonală. Totodată, mai mult de jumătate dintre participanții la cercetare manifestă tendința de a plasa personajele într-o categorie anterior cunoscută. Impresiile prezentate sunt în concordanță cu experiența trecută, cu reprezentările senzoriale, cu judecățile evaluative.

### 1. Introducere

„Nu există nici individ în sine, nici societate în sine. Există relații interindividuale, dintre care unele nu schimbă cu nimic structura mentală a indivizilor, în timp ce altele transformă în același timp spiritul individului și grupul”, afirma Piaget (1976, p. 80).

Este binecunoscut faptul că relațiile cognitive dintre membrii unui grup vizează colectarea de informații despre parteneri, interpretarea și valorizarea lor cât mai corectă în vederea cunoașterii acestora. Cu cât intercunoașterea dintre membrii unui grup este mai bună, cu atât probabilitatea funcționării firești, normale a grupului este mai mare. În caz contrar, relațiile dintre ei se degradează continuu.

În psihologia socială, curentul cognitivist este relativ recent și a generat multe controverse privind dimensiunea socială a cogniției care accentuează fie subiectul cunoașterii (Semin, G.R. și Fiedler, K., 1991), fie specificitatea obiectului cunoașterii sociale (Fiske, S.T. și Taylor, S.E., 1991). După cum aprecia Chelcea (1994, p.74), procesul de cunoaștere a celuilalt se articulează cu procesul de evaluare, în demersul intelectual de formare a imaginii despre oamenii pe care îi cunoaștem. Aceasta face ca percepția socială să dobândească note distinctive în raport cu procesul percepției obiectelor, fenomenelor din mediul înconjurător.



Sub influența teoriei identității sociale (Tajfel, 1978), între anii '70 și '80, s-au dezvoltat numeroase cercetări pe tema relațiilor intergrupuri, iar interesul actual pentru procesele asociate percepțiilor intergrupuri reflectă preponderența perspectivei cognitive în psihologia socială.

Percepția socială este definită ca un *proces cognitiv, conștient, realizat în cadrele experienței sociale a individului prin folosirea tiparelor (patterns) culturale existente, a sistemului de simboluri verbale ale limbii, cu semnificațiile generalizate existente în colectivitate* (Dicționar de psihologie socială, 1981, p.185). Percepția socială reprezintă un *ansamblu de procese prin care ne oferim cunoștințe despre alții și despre noi înșine* (Marele dicționar al psihologiei, Larousse, 2006, p. 883). Percepția celuiilalt, ca percepție de către subiect a altei persoane diferă de percepția de sine și are ca obiect relațiile, statusul, rolurile, comunicarea, comportamentele sociale ale altor persoane. Ca atare, percepția socială desemnează un ansamblu de procese cognitive care nu se reduc la percepția strictă. Pentru percepția altei persoane avem nevoie de mai mulți indici psihosociali, respectiv, comportament psihosocial, relații interpersonale, intercunoaștere, indici atitudinali, evaluativi etc.

Percepția interpersonală nu este un simplu act de cunoaștere, ci și expresia nevoii de asociere cu alții, punând astfel în funcțiune capacitatea de empatie. Percepția interpersonală are un caracter selectiv, iar calitatea ei depinde atât de factori obiectivi (natura activității, contextul sociocultural, dispoziția spațială) cât și subiectivi (atenție, curiozitate epistemică, motivație relațională, valori atribuite) (Popescu-Neveanu, 1978, p. 530).

Prin urmare, percepția interpersonală presupune îmbinarea reflectării senzoriale cu cea rațională, iar dificultatea formării unei imagini corecte despre celălalt provine atât din complexitatea obiectului perceput, cât și din caracteristicile subiectului care percepe. Actul cunoașterii *obiectului* de către subiectul cunoscător suferă o serie de determinări în acest proces complex de percepere a persoanei. Una dintre ele o reprezintă situația contextuală, care are rol de mediator, în modalitatea de percepere a direcției și semnificația actelor, relațiilor și motivelor. O altă condiție o reprezintă factorii ce țin de personalitatea subiectului care percepe și care influențează percepția, respectiv, motivația, convingerile, stilul apreciativ. Acești factori prelucrează informația percepută creând o impresie și o imagine despre obiect. În fine, percepția persoanei mai este determinată de chiar obiectul cunoașterii, de unele aspecte care țin de el, cum ar fi: manifestarea externă a aspectelor personalității sale, introversiunea, emotivitatea, originalitatea persoanei. Astfel, informațiile colectate de către subiectul care percepe altă persoană sunt comparate cu imaginile etalon ale unor modele mentale tipice, cu setul de așteptări, cu montajul în funcție de care se organizează informația provenită de la persoana percepută. Repertoriul acestor modele mentale se dezvoltă și se diversifică pe parcursul vieții, prin învățare și experiență.

Studiile psihosociologice centrate pe aprofundarea procesului percepției sociale (Allport, G., 1981; Tajfel, H., 1978; Semin, G.R. și Fiedler, K., 1991;

Fiske, S.T. și Taylor, S.E., 1991; Chelcea, S., 1994) evidențiază complexitatea și dificultatea percepției celorlalți, importante fiind:

- trăsăturile pertinente ale stimulului uman perceput,
- experiența individuală a celui care percepe;
- cunoașterea în grup de către ceilalți;
- semnificațiile generalizate cu care operează individul în percepțiile sale sociale;
- scopurile, interesele, motivațiile, autoprezentarea (volumul informațiilor pe care persoanele sunt dispuse să le dezvăluie).

Psihosociologii au reușit mai târziu să demonstreze că în percepția socială nu toate informațiile au pondere egală, intervenind unele *concepte monopoliste* (vezi experimentele realizate de către Solomon Asch începând cu 1946, cf. Drozda-Senkowska, E., 2000 ).

În Grand dictionnaire de la psychologie Larousse (1991, p. 558) sunt menționate două curente de cercetare care au influențat lucrările asupra percepției sociale: pe de o parte, ceea ce s-a numit în anii 1950 abordarea New Look în percepție și care a introdus factorii sociali în domeniul psihologiei, influențând teoriile asupra categorizării; pe de altă parte, teoria gestaltistă care pune accentul pe nevoia de coerență ce susține organizarea perceptivă și pe regulile de organizare a sistemului perceptiv.

În Mic dicționar enciclopedic (1978) sunt descrise trei sensuri ale termenului de iluzie: *percepție falsă care, spre deosebire de halucinație, are loc în prezența obiectului; faptul de a lua o aparență sau o ficțiune drept realitate; speranță neîntemeiată* (după Iluț, 2000, p.111). În funcție de adoptarea unor criterii mai specifice, P. Iluț (2000, p. 112) desprinde următoarele tipuri de iluzii:

- a. după natura socială a purtătorului de iluzii: iluzii individuale, grupale și macrogrupale (națiuni, societăți, culturi);
- b. după criteriul vârstei, autoiluziile de vârstă;
- c. după magnitudinea iluziilor: iluzii de mică amploare, de amploare medie și de mare amploare;
- d. după natura obiectelor și activităților vizate: iluziile de percepție fizică și iluziile psihosociale.

*Obiectivele* principale ale cercetării empirice vizează:

- a. surprinderea modului în care este percepută o persoană în funcție de statusul, poziția sa în societate;
- b. identificarea atitudinilor participanților față de o persoană cu o poziție socială înaltă, cât și față de o persoană cu o poziție socială scăzută.

## 2. Material și metode

*Ipotezele cercetării:*

1. În condițiile unor iluzii sociale, se apreciază că statusul persoanei deformează percepția.
2. Percepțiile persoanei sunt determinate în anumite contexte sociale de stereotipurile care ghidează evaluarea interpersonală.

Ca principale *metode de cercetare* au fost utilizate: experimentul constatativ, chestionarul, observația, tehnicile statistice.

*Procedura.* În cadrul experimentului constatativ realizat, am aplicat un chestionar structurat pe 10 întrebări de opinie și factuale. Întrebările sunt cu răspunsuri libere, având avantajul că lasă persoanelor anchetate libertatea unei exprimări individualizate. Totodată, ele permit culegerea unor informații bogate, fără riscul sugestibilității. Modul de aplicare a fost individual, administrat de operatorul de anchetă. Subiecții au fost informați despre scopul, conținutul chestionarului și cerințele formulate: trebuie să privească cu atenție, timp de 2 minute cele 2 personaje din planșa primită - un boier și un țăran- după care vor înapoia planșa operatorului, urmând să răspundă la întrebările din chestionar. S-a realizat și o pretestare a chestionarului pe un lot de 15 subiecți, dintre care 9 de sex feminin și 6 de sex masculin, cu vârste cuprinse între 16 – 55 ani. Pentru a observa în ce măsură statusul unei persoane deformează percepția, sugestivă este întrebarea nr. 4. (*Care dintre cele două personaje este mai înalt?*).

*Participanți.* Lotul este constituit din 100 participanți, fiind stabilit prin eșantionarea simplă aleatoare și respectă exigențele de reprezentativitate pentru obiectivele cercetării. Participanții se distribuie astfel: după variabila gen, 64 sunt de sex feminin și 36 de sex masculin; după variabila vârstă, 48 participanți au vârsta cuprinsă între 16 – 25 ani; 14 au vârsta cuprinsă între 26 – 35 ani; 10 au vârsta cuprinsă între 36 – 45 ani; 20 au vârsta între 46 – 55 ani; 8 cu vârsta peste 55 de ani.

### 3. Rezultate și discuții

Datele rezultate în urma completării chestionarului au fost supuse prelucrării statistice. Se constată că din 100 de subiecți, 60% au răspuns că boierul este mai înalt, 16% că țăranul este mai înalt și 24% din subiecți au răspuns că cele două personaje au aceeași statură. Constatăm că din cei 60% dintre subiecții care au spus că boierul este mai înalt, 36,6% fac parte din categoria de vârstă 16 – 25 ani; 16,6% fac parte din categoria de vârstă 26 – 35 ani; 13,3% fac parte din categoria 36 – 45 ani; 26,6% fac parte din grupa de vârstă 46 – 55 ani și 6,66% din grupa de vârstă peste 55 ani (tabelul 1).

**Tabelul 1.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.4, după grupa de vârstă

Grupa de vârstă	Boier	%	Țăran	%	Egali	%	Total
16 - 25	22	36,6	12	75	14	58,3	48
26 - 35	10	16,6	0	0	4	16,7	14
36 - 45	8	13,4	2	12,5	0	0	10
46 - 55	16	26,7	2	12,5	2	8,3	20
Peste 55	4	6,7	0	0	4	16,7	8
Total	60	100	16	100	24	100	100

Distribuția pe vârste a celor 16% dintre subiecții care au răspuns că țăranul este mai înalt este următoarea: 75% - categoria 16-25 ani; 12,5% - categoria 36-45 ani; 12,5% - categoria 46-55 ani. Au aceeași înălțime au răspuns 24% dintre participanții distribuiți pe vârstă astfel: 58,3% - categoria 16-25 ani; 16,7% - categoria 26-35 ani; 8,3% - categoria 46-55%; 16,7% - peste 55 ani.

**Tabelul 2.** Repartizarea răspunsurilor la întrebarea nr.4, după variabila gen

Apartenența la gen	Boier	%	Țăran	%	Egali	%	Total
Feminin	36	56,25	12	18,75	16	25	64
Masculin	24	66,67	4	11,11	8	22,22	36
Total	60		16		24		100

Diferența dintre valorile celor trei indici în funcție de apartenența la genul respondenților este prezentată în tabelul nr.2. Se observă că bărbații au un procent mai ridicat (66,67%) decât femeile (56,25%) în perceperea boierului ca fiind mai înalt. În perceperea țăranului ca fiind mai înalt, femeile dețin un procent de 18,75% față de bărbați (11,11%). În perceperea celor două personaje ca fiind de aceeași statură, valorile observate sunt apropiate: femeile (25%); bărbații (22,22%).

Pentru a surprinde atitudinea subiecților cercetați față de o persoană cu o poziție socială înaltă și față de o persoană cu o poziție socială scăzută, vom analiza răspunsurile la întrebarea nr.5 (*Ce gândește unul despre celălalt?*).

Subiecții care au răspuns că boierul este mai înalt, l-au considerat un om puternic, cu autoritate, deasupra tuturor, singurul care poate oferi ajutor, este impunător și desconsideră omul situat pe o treaptă socială inferioară. Țăranul apare în postura de om nevoiaș, umil, supus, care vine cu capul plecat să ceară ajutorul boierului.

Redăm câteva exemple: Ce gândește boierul despre țăran? *Ca slugă, trebuie să mă asculte. Ce slujitor amărât și rău îmbrăca! Cred că e un sărăntoc care nu vrea să muncească.* Ce gândește țăranul despre boier? *Ce bine dacă boierul mi-ar da câțiva poli! Cred că boierul este supărat pe mine. L-am deranjat venind aici.*

Subiecții care au răspuns că țăranul este mai înalt, au văzut în țăran un om de nădejde, care vine cu soluții în ajutorul boierului, un bun administrator al moșiei. Ce gândește boierul despre țăran? *Cred că țăranul are o inițiativă, o soluție. Țăranul se pricepe la toate, ar putea să lucreze pentru mine.* Ce gândește țăranul despre boier? *Boierul este îngrijorat din cauza unor probleme administrative. Cred că boierul are nevoie de ajutorul meu.*

Rezultatele ne conduc la concluzia că respectivele trăsături sunt atribuite diferențiat boierului și țăranului, tocmai datorită pozițiilor sociale pe care cele două personaje le ocupă. Poziția socială țăran ar fi în mare măsură condiționată de faptul că țăranii erau considerați o clasa socială defavorizată, în timp ce boierii se situau pe treapta cea mai înaltă a ierarhiei sociale. Se constată tendința subiecților de a

grupa caracteristicile în seturi: de exemplu, descrierea personajului ca boier asociază pe lângă bogăție și alte trăsături *pozitive* (puternic, impunător). Pentru a putea astfel atribui trăsături necunoscute plecând de la statusul de boier respectiv țăran, oamenii trebuie neapărat să aibă o concepție despre modul în care trăsăturile se îmbină în general. Informațiile despre originea socio-economică oferă ipoteze privind caracteristicile personajelor care aparțin respectivelor categorii. Căutarea informației este deviată în direcția așteptărilor și a ipotezelor lor.

În cazul subiecților care au răspuns că cele două personaje au aceeași înălțime, putem spune că s-au gândit la stereotip dar au renunțat să-l folosească. Acționând astfel, conștientizează faptul că această opinie este deja prezentă în stadiul de față al procesului. În momentul judecății finale, ei au putut așadar să înțeleagă mai ușor că impresia lor se bazează pe stereotip.

#### 4. Concluzii

Conștienți de complexitatea și dificultatea perceperii corecte a celorlalți, studiul prezent și-a propus să urmărească modalitatea în care statusul unei persoane deformează percepția și măsura în care percepțiile persoanei sunt determinate în anumite contexte de stereotipuri. Considerăm că aceste obiective au fost îndeplinite, iar cele două ipoteze confirmate.

Rezultatele obținute și concluziile desprinse din această cercetare relevă faptul că mai mult de jumătate dintre participanți au considerat boierul ca fiind mai înalt. De aici și tendința subiecților de a plasa personajele într-o categorie anterior cunoscută. Impresiile prezentate inferează cu experiența trecută, cu reprezentările senzoriale, cu judecățile evaluative, cu modelele mentale. Sunt evidente unele mecanisme și surse de distorsiune care pot interveni în percepția persoanei: stereotipizarea; eroarea de atribuire; distorsiunea actor/observator; falsul consens; efectul de halo; efectul de indulgență.

Totodată, concluziile cercetării sunt în concordanță cu datele evidențiate de literatura de specialitate. Simplificarea imaginii persoanelor rezultă din însuși mecanismul percepției care presupune clasificarea obiectelor percepute. Apelarea la judecățile stereotipe și la efectul halo introduce noi și serioase obstacole în procesul perceperii corecte a celuiilalt. De cele mai multe ori, oamenii operează în evaluarea celorlalți utilizând doar câteva caracteristici și nu constată decât prezența sau absența respectivelor trăsături de personalitate, astfel că mai degrabă vedem ceea ce avem în minte decât structura reală a personalității celuiilalt. S-a constatat astfel că în evaluarea personajelor, subiecții (în mod inconștient), acordă informațiilor verificate o serie întregă de presupuneri pe care le consideră indubitabile.

Corectitudinea percepției celuiilalt trebuie să constituie un scop major în relațiile noastre sociale. De aceasta depind în mare măsură, stabilirea, funcționarea și evoluția relațiilor interpersonale.

## Referințe bibliografice

1. ALLPORT, G. W. (1981), *Structura și dezvoltarea personalității*, București: Editura Didactică și Pedagogică.
2. CHELCEA, S. (1994), *Personalitate și societate în tranziție*, București: Editura Știință & Tehnică.
3. DROZDA-SENKOWSKA, E. (2000), *Psihologie socială experimentală*, Iași: Polirom.
4. FISKE, S.T., TAYLOR, S.E. (1991), *Social Cognition*, New York Londra, Paris: McGraw-Hill.
5. ILUȚ, P. (2000), *Iluzia localismului și localizarea iluziei*, Teme actuale de psihosociologie, Iași: Polirom,.
6. PIAGET, J. (1976), *Logique génétique et sociologie*, in: G. Busino, (ed.), *Les sciences sociales avec et après Jean Piaget*, Geneva, Droz.
7. POPESCU-NEVEANU, P. (1978), *Dicționar de psihologie*, București: Albatros.
8. SEMIN, G.R., FIEDLER, K. (1991), Introduction, in Semin, G.R., Fiedler, K. (ed.), *Language, Social Interaction and Cognition*, Beverly Hills, Sage. Londra,
9. TAJFEL, H. (1978), *Interindividual and intergroup behaviour*, Differentiation between groups: studies in the social psychology of intergroup relations, London: Academic Press, 27-60.
10. \*\*\* *Dicționar de psihologie socială*, (1981), București: Editura Științifică și Enciclopedică,.
11. \*\*\* *Grand dictionnaire de la psychologie*, (1991), (dir. Bloch, H., Chemama, R.), Larousse, Paris, Cedex 06.
12. \*\*\* *Marele dicționar al psihologiei Larousse* (2006), traducere, Dragomir, S., Zamfirescu, V. D. (ed.), București: Editura Trei.