Psychology of First Names: Attitude Change

[Psihologia prenumelor:
schimbarea atitudinii]

**Gabriella LOSONCZY¹,
Lavinia Maria
PRUTEANU²**

¹ Profesor consilier școlar,
Colegiul național “Mihai
Eminescu”, Iași,
losygaby@yahoo.com

² Lector universitar doctor,
Universitatea “Petre Andrei” din
Iași,
lavinia_pruteanu@yahoo.com
Corresponding author

Abstract: The first names have been approached by specialist from various domains: anthropology, sociology, linguistics, and psychology. The psychologist is interested in the effect of first name over the identity of the person, if the name determines the way others sees us, or how to we see ourselves. In this article I presented a research in which I wanted to know if the exposure to pictures associated with names will change how a person evalutes that name. The results indicate that there is no influence in this situation, but leaves the door open for many questions on the psychology of first names.

Keywords: *first names; attitude change; effect of names.*

How to cite: Losonczy, G., & Pruteanu, L.M. (2017). Psychology of First Names: Attitude Change. *Anuarul Universitatii “Petre Andrei” din Iasi, Fascicula: Asistenta Sociala, Sociologie, Psihologie, 19*, 105-119.
<https://doi.org/10.18662/upasw/06>

Introducere: considerații generale

Prenumele, ca subiect de cercetare, a atras atenția cercetătorilor din diverse discipline. Psihologii sunt interesați de efectul prenumelor asupra identității persoanei, sociologii- de modul în care prenumele codifică relațiile interumane, antropologii- de eticheta culturală atribuită de prenume. Există și cercetătorii din afara științelor sociale și comportamentale care studiază problema prenumelor, lingviștii, din motive evidente, dar și filosofi, aceștia fiind interesați dintr-o perspectivă mai generală asupra lumii și a modului în care cuvintele fac legătura cu lumea percepută. Cercetătorii recunosc că schimbările survenite la nivelul prenumelor reflectă modificări la nivelul societății.

Implicațiile psihologice ale prenumelor nu au beneficiat de o vastă abordare în cercetarea științifică. Totuși, studiile efectuate s-au centrat pe legătura dintre prima literă a prenumelui individului și preferințele acestuia pentru activitățile zilnice, persoanele cu care decide să interacționeze. Subiecții au tendința de a prefera brandurile, firmele, care încep cu aceeași literă ca și propriul prenume, însă în selectarea activităților zilnice nu s-a putut observa un astfel de efect. Probabil că în cazul activităților, au o mai mare importanță abilitățile dintr-un domeniu, deja testat de individ, deoarece îl ajută să-și confirme opiniile pozitive care le are despre sine.

O altă idee studiată s-a referit la rolul prenumelui în formarea primei impresii și a modului în care acestea determină formarea judecăților sociale, având ca unică sursă de informație numele persoanei. Cercetarea acestei premise a fost indispensabilă având în vedere că numele este printre primele informații pe care le deținem despre o persoană, fiind uneori suficient pentru a ne forma o părere despre individul respectiv, părere ce va fi confirmată sau infirmată după interacțiuni repetate cu persoana în cauză.

Deseori ne-am întrebat dacă numele care ne-a fost atribuit la un moment dat, de obicei la naștere, influențează modul în care suntem percepuți de ceilalți sau modul în care ne autoevaluăm. Chiar dacă au fost realizate unele cercetări care aveau ca scop evaluarea prenumelor în funcție de criterii precum: dezirabilitatea, atractivitatea, moralitatea etc., nu s-a pus problema modului în care aceste criterii sunt influențate de cunoașterea în prealabil, de către evaluator, a unor persoane care dețin respectivele prenume.

Studiul de față își propune să analizeze câteva dintre conceptele ce pot fi corelate cu prenumele, fără a avea pretenția de exhaustivitate. În prima parte este prezentat cadrul teoretic în care am poziționat studiul, definind termenul de onomastică și prezentând cercetări efectuate anterior. Am mai

tratat subiectul schimbării atitudinale și a diferitelor mijloace prin care se realizează acest proces, precum și unele studii ce oferă date importante cu privire la acest fenomen.

În partea de cercetare, am formulat obiectivele urmărite, variabilele folosite, descrierea instrumentelor utilizate și procedeul de aplicare a metodelor de evaluare. Am analizat datele din punct de vedere statistic și am determinat efectele care există între variabile. Rezultatele obținute au fost interpretate din punct de vedere psihologie, în concordanță cu conceptele teoretice prezentate în prima parte.

Cercetări anterioare

S-a notat o creștere a interesului cercetătorilor față de semnificația numelui în formarea primei impresii și anume cum formează ceilalți judecăți sociale, bazându-se doar pe numele persoanei. S-a demonstrat că prenumele diferă considerabil în ceea ce privește dezirabilitatea, atractivitatea și interesul (Anderson, 1985; Busse & Seraydarian, 1978; Mehrabian, 1990, 1992, West & Shults, 1976 *cit in.* Mehrabian & Piercy, 1993). Se pare că bărbații au prenume mai scurte decât femeile (Slater & Feinman, 1985 *cit in.* Mehrabian & Piercy, 1993), iar numele mai lungi au asociate mai puține conotații pozitive. În lupta dintre prenume și porecle se pare că prenumele au câștigat la capitolul succes și moralitate în timp ce porecle au mai multă popularitate (Mehrebian & Piercy, 1993). Un studiul interesant efectuat de Mehrabian și Piercy (1993) a relevat faptul că în perceperea numelor sunt implicați o multitudine de factori culturali, nume biblice ca Solomon sau Iosif au obținut un scor mai ridicat la nivelul moralității.

Efectul literei prenumelui este tendința de a evalua literele din propriul nume, în special prima și ultima literă într-un mod favorabil (Nuttin, 1985; Kitayama & Karasawa, 1997 ; Koole, Dijksterhuis & Van Knippenberg, 2000 *cit in.* Hodson & Olson, 2005). Acest efect are loc în primul rând datorită sentimentului de apartenență pe care îl au oamenii față de propriul nume, implicit de literele acestuia, ei prelungesc astfel evaluarea pozitivă de sine asupra literelor (Hoorens & Nuttin, 1993). Inițialele au valoare predictivă pentru profesiile alese. S-au efectuat studii care au demonstrat că proprietarii magazinele de echipamente pentru calculatorare (hardware) aveau în general nume care începeau cu litera H. De aici s-a avansat ideea că obiectele care au denumiri ce încep cu aceeași literă ca și numele persoanei vor fi evaluate pozitiv, deoarece sentimentul de apartenență se va prelungi și asupra lor - "oamenii ar trebui să fi atrași de

persoane, locuri și lucruri care le amintesc de ei înșiși" (Pelham et al, 2002 *cit in.* Hosdson & Olson, 2005), (Pelham et al 2002) susțin aceste afirmații furnizând date conform cărora oamenii iau decizii importante în viața pe baza asemănărilor cu propriul nume (*cit in.* Hodson & Olson, 2005). S-a demonstrat că există un efect al literei numelui în cazul alegerii unui brand. Acest fenomen s-a explicat prin faptul că brand-urile sunt mult mai probabil utilizate pentru expresia valorilor, decât alte categorii cum ar fi animalele, activitățile zilnice, grupurile etnice, etc. Atitudinile de expresie a valorii sunt formate pentru a comunica valorile, credințele și identitatea individului (Katz, 1960 *cit in.* Hodson & Olson, 2005). Aceste atitudini sunt rezistente la atac (Johnson&Eagly, 1989 *cit in.* Hodson & Olson, 2005) și relaționează direct cu scopurile individului (Maio & Olson, 2000 *cit in.* Hodson & Olson, 2005). Numele brandurilor sunt adesea însoțite de imagini strâns legate de anumite valori și grupuri sociale. Spre exemplu, numele firmelor care produc îmbrăcăminte sunt adesea importante pentru indivizi, pentru că pot fi cumpărate și afișate, comunicând astfel propria identitate celorlalți.

Efectul literelor din nume nu este important doar din perspectiva atitudinilor de bază ci și atunci când vorbim de fenomenul de grup cum ar fi favoritismul intragrup, unde evaluarea favorabilă a sinelui (și a grupului ca extensie a sinelui) joacă un rol important în formarea prejudecăților și în discriminare (Plous, 2003 *cit in.* Hodson & Olson, 2005). Jones et all (200a, *cit in.* Hodson & Olson, 2005) au descoperit că în cazul amenințării conceptului de sine, bărbații care interacționau pe internet cu femei, le preferau pe acelea care aveau primele litere ale numelui similare cu ale lor, amenințarea făcând să crească valoarea obiectelor, atributelor pe care le deținem (Beggan, 1992 *cit in.* Hodson & Olson, 2005). Putem deduce de aici că există situații de amenințare a eului ce conduc la creșterea influenței datorate efectului de similaritate a literelor numelui. Absența unui efect al literelor numelui asupra atitudinilor zilnice nu conduce la concluzia că un astfel de efect nu se poate produce în cazul unor atitudini din alte domenii, cum ar fi alegerea profesiei sau a partenerului, însă demonstrează că efectul literelor numelui nu se propagă asupra evaluărilor cotidiene. O posibilă explicație ar fi că aceste atitudini se formează ca urmare a experienței directe și a învățării (Hodson & Olson, 2005).

Numele și identitatea

Atribuirea de prenume pare a fi reprezentativă pentru tiparele de comportament ce definesc economia informației. Prenumele poate fi ales

dintr-o varietate de nume, precum și din abrevieri, scriere sau citire diferită decât cea standard (Galbi, 2002). Prin intermediul prenumelor se încearcă să se transmită o multitudine de informații și să i se inducă atât celui care poartă numele cât și celor care intră în contact cu el, ideea că cel care posedă un anumit nume, posedă și anumite calități specifice numelui.

Numele unei persoane este o informație imediat disponibilă, ce oferă date despre persoana care îl poartă, cum ar fi etnia, genul, generația din care face parte. La nivel informal este plauzibil să considerăm că prenume diferite vor determina trăsături de personalitate diferite, iar din partea celorlalți ne putem aștepta la reacții diferite, ceea ce ne determină să afirmăm că prenumele poate avea influențe semnificative asupra persoanei țintă și a perceptorului. (Leirei et al, 1982)

Darul numelui și al identității este un fel de contract simbolic între individ și societate, din punctul de vedere a societății. Se recunoaște, prin atribuirea unui nume, existența individului, a responsabilităților față de acesta. Numele diferențiază individul de restul lumii și astfel societatea va putea trata copilul ca pe o persoană cu sentimente și nevoi diferite de ale celorlalți indivizi. Prin intermediul numelui copilul devine o parte a istoriei societății. Odată cu înregistrarea persoanei la Oficiul de stare civilă, numele este înregistrat în cadrul societății, certificatul de naștere devine un fel de pașaport ce permite accesul la servicii esențiale pe care societatea le oferă indivizilor. De exemplu, în majoritatea țărilor, se solicită la înscrierea copilului la școală certificatul de naștere al acestuia. În situația în care copilul nu are certificat, indiferent de motiv, sistemul educațional nu consideră că are vreo responsabilitate față de acesta. După cum am menționat anterior, contractul simbolic al numelui cere ca societatea să recunoască și să asigure nevoile indivizilor, cel puțin într-o manieră generală. Cu toate acestea, uneori, anumiți indivizi sau grupuri de indivizi consideră că societatea nu-și îndeplinește obligațiile, utilizând ca gest de revoltă abandonarea numelui și a identității prin care s-a realizat contractul inițial (Deluzain, 1996)

Din perspectiva celeilalte părți contractuale, prin primirea numelui, individul acceptă statutul de membru al societății și acceptă să-i respecte regulile și să-i urmeze obiceiurile. În sistemul de detenție din Statele Unite, deținuților li se atribuie numere, arătând astfel că acel contract simbolic a fost anulat, ca urmare a nerespectării regulilor impuse, societatea transmițându-le că nu mai au dreptul la identitatea și privilegiile care le-au fost acordate o dată cu atribuirea unui nume. Dintr-o perspectivă obiectivă acest proces nu anulează ceea ce persoana respectivă este și nici ceea ce a făcut, doar pentru că există o legătură puternică între nume și identitate.

Totuși, importanța contractului este semnificativă, acest fenomen reușind să producă efectul dorit, acela de a transforma individul într-o non-identitate.

Prenumele alese de părinți pentru copiii lor reflectă de asemenea relația dintre identitate și nume pecetluită de contractul simbolic. Această relație este vizibilă în conversația noastră cotidiană, în special prin cuvintele ce au rol de introducere. Atunci când ne prezentăm alegem instinctiv „Eu sunt...” și „El este...” deoarece asociem intuitiv identitatea noastră și a celorlalte persoane cu numele. Același principiu se aplică și atunci când numele nostru este pronunțat greșit sau nu este cel corect. Acest fenomen are loc deoarece se creează o legătură între pronunțarea greșită a numelui și distorsionarea identității. Freud a explicat pronunțarea greșită a numelui în urma studierii situațiilor în care majoritatea aristocraților pronunțau greșit numele doctorului personal, dorind astfel să întărească puterea politică și influența socială pe care o aveau, minimalizând astfel puterea de a vindeca a doctorilor. El consideră că pronunțarea greșită a numelui duce la o reprezentare greșită a persoanei, recunoscând astfel legătura existentă între identitate și nume (Smith *cit in*. Deluzain, 1996)

Senzația unicității și a identității personale pe care ne-o dă un nume este un motiv considerabil pentru care noi suntem interesați de acestea. În ciuda importanței lor, oamenii știu foarte puține lucruri despre nume și despre efectele lor asupra noastră în viața de zi cu zi. În mod real, noi suntem consumatori de nume și de aceea este necesar să cunoaștem implicațiile psihologice, sociologice, legale, etnice ale numelor (Deluzain, 1996).

Schimbările din structura socială sunt reflectate în ultimă instanță în modificările la nivelul lexicului cotidian. Conform lui Confucius, familia este pilonul principal al societății și centrul existenței umane. Din acest motiv, în familiile chineze, numele are rolul de a reprezenta simbolic continuitatea familiei și imortalitatea liniei ancestrale, ceea ce conferă sacralitate numelor de familie. În timp ce numele de familie este un simbol colectiv al apartenenței la o familie și este transmis de la o generație la alta, prenumele este un simbol special al individualității. În comparație cu numele de familie care nu sunt alese ci transmise, prenumele sunt liber alese, majoritatea oamenilor posedând mai mult de unul. Atunci când un copil este născut, părinții îi atribuie un nume, numele specific copilăriei, acordându-se mult timp alegerii caracterelor din care este compus numele. Uneori, la acest procedeu, contribuie toată familia, proiectând în numele ales dorințele, binecuvântările și dragostea lor. Când copilul ajunge la școală el va primi un nume formal care va fi utilizat de acum înainte în orice context formal. Deși au posibilitatea de a alege prenumele, asta nu înseamnă că fac această selecție

cu ușurință, dimpotrivă ei iau această sarcină foarte în serios, acordând mare importanță selectării caracterelor ce alcătuiesc numele. Prenumele chinezești sunt semnificative din patru persepective distincte: marchează apartenența la o generație, este o proiecție pozitivă a identității personale, este un indicator de gen, oglindește schimbările sociale. Marcarea generației se face prin intermediul unor caractere care se regăsesc în numele copiilor dintr-o generație. Numele chinezești în majoritatea cazurilor au o semnificație pozitivă, combinația dintre numele de familie și prenume alcătuiește un concept, o idee, exprimă un ideal, o credință, o dorință, o virtute ceea ce conferă o proiecție a identității personale. Pentru băieți sunt alese de obicei caractere care să denote grandoare, înțelepciune, loialitate, bunăstare, curaj etc, în timp ce fetelor li se atribuie caractere ce fac apel la gingășie, sensibilitate, frumusețe etc. fiind astfel ușor de intuit genul persoanei care poartă un nume. Atât numele de familie cât și cele personale au fost utilizate pentru a conferi simboluri sociale importante, devenind astfel un mod de a reflecta schimbările la nivel social. (Zhigang & Micklin, 1996)

Mehrabian a reușit să demonstrez într-o cercetare de a sa că există o alternativă intuitivă și emoțională a modului în care sunt selectate numele. Această alternativă îl ajută pe individ să ia în considerație modul în care populația generală va reacționa la numele copilului și cum acest nume va deveni un element permanent al identității copilului, influențând de asemenea modul în care ceilalți vor relaționa cu acel copil. Descoperirile experimentale arată că persoanele care au nume atractive sau dezirabile sunt tratate mai bine de către ceilalți în comparație cu cei care au nume indezirabile sau neatractive. În același timp persoanele care posedă un nume indezirabil sau neatractiv prezintă un handicap în viața personală, socială și profesională. (Mehrabian, 1997)

Schimbarea atitudinii

Formarea atitudinilor poate avea loc prin intermediul a trei surse: afective, comportamentale și cognitive. Sursele afective se bazează condiționarea pavloviană și pe simpla expunere. Prima consideră că atitudinile pot fi rezultatul unei condiționări, fapt demonstrat printr-un experiment realizat de Staats & Staats (1958 *cit in*. Neculau coord., 2004), care arată că și condiționare subliminală poate schimba atitudinile. A doua sursă, simpla expunere, susține că expunerea repetată și inconștientă la un anumit stimul crește atracția față de stimulul respectiv (Zajonc, 1968 *cit in*. Neculau coord., 2004). Autorul consideră că este suficient ca stimulul să fie accesibil percepției subiecților pentru ca aceștia să fi influențați de efectul

simplei expunerii. Acest efect este puțin explicat, Zajonc considerând că există o separare între gândire și sentimente, efectul simplei expunerii orientându-se spre răspunsurile de tip afectiv, care au la bază caracteristici vagi, globale ale stimulilor, denumite *preferenda*. Acestea sunt independente de procesul de discriminare a elementelor care ar permite recunoașterea stimulilor, numite *discriminanda*. Sursele de tip comportamental au fost prezentate în două teorii: condiționarea skinneriană și percepția de sine. Condiționarea skinneriană are la bază efectul întăririi răspunsului. Astfel, o atitudine care este întărită pozitiv are șanse mai mari să reapară, în timp ce una care este întărită negativ este foarte probabil să dispară. Percepția de sine, așa cum a fost propusă de Bem (1967 *cit in*. Neculau coord., 2004), consideră că pentru a avea acces la stările noastre interioare apelăm atât la stimuli interni cât și la cei externi, utilizați de ceilalți pentru a ne cunoaște și defini. Surselor cognitive li s-au alocat un număr restrâns de cercetări, motiv pentru care nu există o evidență clară însă, în general, ele se referă modul în care stereotipurile, mediul (părinți, prieteni, colegi, mass-media, școala) contribuie la construirea și modelarea atitudinilor noastre, deoarece astfel ne sunt furnizate informații legate de obiecte la care noi nu avem acces direct (Neculau coord., 2004).

Modelul comunicării sau al învățării mesajului (Hovland et al, 1953 *cit in*. Neculau coord., 2004) explică schimbarea atitudinii de comunicare printr-o schemă în cadrul căreia se face distincția între sursă, mesaj, canal de comunicare și receptor. Astfel aceștia sunt factori ai schimbării, fiecare ajutând la schimbarea atitudinii. Sursa influențează procesul prin intermediul credibilității, a atractivității, a puterii și a sexului persoanei care transmite mesajul. Credibilitatea se referă la competența și onestitatea sursei, exprimată prin statutul social, nivelul de școlarizare, profesie, inteligență și calitatea de expert în tratarea problemei. Atractivitate sursei este un produs derivat din familiaritate, similaritatea cu ținta și simpatia. Față de acestea, puterea influențează opiniile exprimate în public, în sensul că bărbații au un impact mai mare asupra opiniilor exprimate de femei și vice-versa. Nivelul de influență la care ajunge ținta este determinat de caracteristicile acesteia: persoanele mai inteligente sunt mai greu de influențat, în timp ce copiii de 8-12 ani sunt ușor influențabili.

Argumentarea mesajelor este de asemenea un aspect important. Dacă ele nu sunt puternice nu vor avea efectul dorit. Dacă populația țintă este cu un grad de școlarizare mai ridicat este de preferat ca mesajul să fie unul flexibil care să aibă o concluzie implicită, lucru ce nu este indicat în cazul în care mesajul este destinat unui public mai puțin instruit, în această situație el trebuind să fie clar și însoțit de concluzii explicite. Stilul mesajului este de asemenea o coordonată

principală, fluența verbală și utilizarea procedeeleor retorice influențând într-o manieră pozitivă schimbarea atitudinii. Canalul prin care este transmis mesajul pare să condiționeze schimbarea atitudinii. În urma unor studii s-a demonstrat că o sursă simpatică influențează mai mult prin mijloace video în timp ce o sursă mai puțin simpatică produce schimbări mai mari cu ajutorul mesajelor scrise (Chaiken & Eaglz, 1983 *cit in*. Neculau coord., 2004).

Modelul probabilității de elaborare propus de Pettz și Cacioppo (1986 *cit in*. Neculau coord., 2004) susține că o atitudine validă se formează prin intermediul a două căi: ruta centrală și ruta periferică. Dacă se alege ruta centrală atunci înseamnă că schimbarea atitudinii se produce în urma unui evaluări a argumentelor pro și contra ale unei propoziții. Indivizii creează argumente noi pe care le integrează într-o structură preexistentă, care cuprinde credințe legate de un anumit obiect. Modificările produse prin această metodă sunt stabile în timp, pot prezice comportamentele și sunt rezistente la o posibilă persuasiune. Abordarea rutei periferice facilitează elaborarea mesajului, deoarece informațiile nu trebuie să sufere un tratament aprofundat, pentru că oamenii nu sunt dispuși să trateze aprofundat argumentele sau nu dispun de resursele cognitive necesare.

Persuasiunea este un act de comunicare care are ca scop modificare setului mental al individului (Corneille, 1992 *cit in*. Neculau coord., 2004). Ea are două caracteristici deosebit de importante: persoana asupra căreia se îndreaptă are senzația libertății complete, iar persuasiunea are ca obiectiv modificare comportamentului persoanei avizate pentru a câștiga acordul ei, dar și interiorizarea acestui acord (Neculau coord., 2004).

Oamenii își pot schimba atitudinea prin abordarea mesajului persuasiv dintr-o poziție euristică sau din una sistematică. Cea euristică propune tratarea mai simplistă a mesajului, astfel oamenii ajung la o atitudine validă cu un efort cognitive minim. Utilizarea tratamentului sistematic se realizează doar atunci când individul nu este sigur de judecata sa.

Însă oamenii nu își schimbă atât de ușor atitudinile, ei opun o oarecare rezistență, utilizând diverse modalități pentru a preveni mesajele persuasive, cum ar fi inocularea, doparea sau expunerea selectivă. Teoria inoculării a fost propusă de Mc Guire (1964 *cit in*. Neculau coord., 2004) și afirmă că prezentarea în prealabil a unor argumente mai atenuate, creează imunitatea la efectele persuasiunii. Doparea este procedeul conform căruia persoanei îi sunt furnizate contraargumente, pe care le va folosi pentru a rezista persuasiunii. În urma unor cercetări s-a ajuns la concluzia că inocularea este mai eficientă decât doparea. În anumite comunități închise, indivizii au tendința de a evita informațiile ce contrazic credințele lor, acest fenomen fiind conștientizat sau nu de subiecți. Se poate prezenta în trei forme:

A) deprecierea credibilității sursei- aceasta nu mai este percepută ca fiind de încredere sau că are anumite interese ascunse;

B) recurgerea la distorsiunea mesajului de către receptor prin asimilarea exclusivă a informațiilor care îi confirmă convingerile;

C) respingerea în bloc- se concretizează prin refuzul persoanelor de a asculta argumente (Neculau coord., 2004).

Nu trebuie exclusă nici autopersuasiunea, care afirmă că angajarea în efectuarea unui comportament care este opus atitudinii inițiale, va duce într-un final la schimbarea atitudinii către una care să intre în concordanță cu acel comportament.

Atunci când argumentele sunt elaborate pe o cale extinsă (ruta centrală a persuasiunii), receptorii vor analiza calitatea acestor argumente și vor evalua mesajele persuasive prin prisma propriilor opinii și credințe (Petty & Wegener, 1998 *cit in*. Rydell & McConnell, 2005). Dacă argumentele sunt puternice și se află în opoziție cu cele ale receptorilor, atunci elaborarea mai atentă a acestora va duce la reconcilierea propriilor opinii cu conținutul mesajului persuasiv, rezultând astfel schimbarea de atitudine (Rydell & McConnell, 2005).

Anumite abordări teoretice conțin presupuneri implicite sau explicite ale modelelor de învățare care stau la baza achizițiilor atitudinilor. Numeroase modele ale relațiilor dintre atitudini și comportamente consideră că expectanțele sunt cele care ghidează comportamentul (Edwards, 1945; Tolman, 1959 *cit in*. Eiser, Fazio, Stafford și Prescott, 2003). În lucrările mai recente conceptul de memorie asociativă este central în diverse modele care tratează consecințele cognitive și comportamentale ale atitudinilor (Fazio, 1990, 1995; Pettz & Krosnick, 1995 *cit in*. Eiser, Fazio, Stafford & Prescott, 2003), Fazio susține că asociațiile obiect-evaluare sugerează că formarea atitudinilor depinde de procesul învățării asociative (1995 *cit in*. Eiser, Fazio, Stafford & Prescott, 2003). Dificultatea conceptului de asociere survine din faptul că implică un proces bazat în principal pe derularea evenimentelor, de unde rezultă că atitudinile pot fi dobândite prin expunera pasivă (Fazio & Zanna, 1981; Olson & Fazio, 2001 *cit in*. Eiser, Fazio, Stafford & Prescott, 2003). Învățăm fie că ne plac sau nu anumite lucruri, activități sau indivizi prin interacțiunea directă cu acestea. Prin această metodă de învățare alegem să ne angajăm în activități pe care le considerăm plăcute și vom evita, pe cât posibil, pe cele neplăcute. Atitudinile sunt modelate de către experiență, însă în același timp atitudinile pot ghida explorările noastre, continuând prin a ne modela experiența. Prin urmare, învățarea atitudinilor implică o interacțiune dinamică cu mediul, în care atitudinile ghidează apropierea sau evitarea comportamentelor fiind îmbunătățite prin feedback-ul oferit de aceste explorări (Eiser, Fazio, Stafford & Prescott, 2003).

Se întâlnește adesea asimetria dintre maniera în care achiziționăm atitudini pozitive și negative față de diferite persoane și obiecte, mai ales într-un mediu restrictiv în care comportamentele de apropiere și evitare sunt îndrumate de expectanțele referitoare la rezultatele unor evenimente neprevăzute. Însă în situațiile cotidiene nu putem participa doar la întâmplările plăcute, evitându-le mereu pe cele neplăcute. Dacă indivizii eșuează în evitarea evimentelor negative, este puțin probabil ca experiențele plăcute să predomină. În cazul în care nu sunt atinse obiectivele propuse, oamenii vor crede în continuare în opinii pozitive, fără a le testa vreodată. Experiențele de orice fel ne modelează regulile după care evaluăm mediul și chiar modul în care relaționăm cu el (Eiser, Fazio, Stafford & Prescott, 2003).

Unii consideră că polarizarea atitudinii produsă în urma unor discuții de grup este determinată de compararea socială. Se avansează ideea că interacțiunea din cadrul grupului amplifică tendințele individuale, deoarece oamenii sunt motivați să se vadă și să se prezinte într-o manieră favorabilă în comparație cu ceilalți. În acest caz simpla expunere a indivizilor la reacția celorlalți ar trebui să producă la nivelul observatorilor o supralicitare a tendințelor observate (Myers, 1978 *cit in*. Myers, Bruggink, Kersting & Schlosser, 1980). Oamenii obțin informațiile despre ceilalți în urma interacțiunilor față în față, expunerea în astfel de situații la opiniilor celorlalți (fără a fi furnizate argumente care să le susțină) scoate în evidență o polarizare puțin crescută, obținută în urma unei prezentări statistice ale alegerilor făcute de ceilalți (Myers, Bruggink, Kersting & Schlosser, 1980).

Chiar și atunci când atenția este focalizată asupra prezentului, noțiunea de timp este sesizabilă conștiinței, influențând experiențele. Reacția la un rezultat particular este puternic influențată de amintirile noastre legate de alte rezultate care l-au precedat (Gardiner & Jawa, 1993 *cit in*. DeWall, Visser & Levitan, 2006), de asemenea alegerile pe care le facem în prezent sunt adesea puternic influențate de anticiparea posibilelor consecințe (Bechara, Damasio, Damasio & Lee, 1999; Mellers, Schwartz & Ritov, 1999 *cit in*. DeWall, Visser & Levitan, 2006). Conștientizarea timpului are puternice implicații în viața socială, cel mai vizibil fiind în cazul selectivității socioemoționale. S-a demonstrat că perceperea timpului ca fiind limitat sau din contră, expansiv duce la modelarea proprietăților atribuite diverselor obiective sociale. Persoanele care percep timpul ca fiind limitat au tendința de a considera prioritară reglarea experiențelor afective prin intermediul interacțiunilor armonioase cu ceilalți. În opoziție persoanele care percep timpul ca fiind expansiv situează pe primul plan achiziționarea de informații referitoare la lume, care îi va ajuta să se pregătească pentru viitor. Aceste motive condiționează alegerile făcute de indivizi în diverse situații sociale. Este

important de stabilit impactul perspectivei temporale asupra obiectivelor sociale pe care oamenii le urmăresc în cadrul procesului de persuadare și urmărirea acestor implicații asupra schimbării atitudinale. Atunci când timpul este perceput ca fiind limitat, indivizii devin mai maleabili, dispuși să-și modifice atitudinile astfel încât să fie în concordanță cu opiniile exprimate de ceilalți, pentru a anticipa opiniile unor posibili parteneri sociali, într-un efort de a facilita întâlnirile sociale armonioase. Lucrurile se schimbă când timpul este perceput ca expansiv, deoarece în această situație oamenii devin mai reticenți, astfel încât să poată materializa obiectivul propus, cel de achiziționare a informațiilor și de înțelegere a lumii (DeWall, Visser & Levitan, 2006).

Metodologia cercetării

În această secvență a cercetării am dorit să aflăm dacă în urma unor stimuli, în acest caz fotografii cu diferite persoane care aveau atașate prenume din lista anterioară, subiecții își vor schimba atitudinea față de prenumele respective.

Variabilele independente sunt evaluarea propriului prenume și tipul de grup din care fac parte subiecții. Tipul de grup din care fac parte subiecții are două niveluri: grup de control și grup experimental. La grupul de control nu a fost prezentat stimulul.

Variabila dependentă este retestarea atitudinii față de prenumele celorlalți și are același valori ca și atitudinea față de prenumele celorlalți

Subiecții pe care s-a realizat actualul studiu a fost compus din elevi de liceu de la Liceul de Informatică „Grigore C. Moisil” din Iași. Cercetarea s-a realizat pe un lot de 124 de subiecți, care aveau vârste cuprinse între 14-19 ani, cu un raport echilibrat al distribuției genului 44% fete și 56% băieți.

Ca instrument li s-a oferit subiecților stimuli reprezentând opt fotografii, patru reprezentând persoane de gen feminin și patru persoane de gen masculin. Dintre cele patru care reprezentau persoane de gen feminin, două erau cu copii, în prima era o fetiță într-o ipostază fericită, iar în cea de a doua era o fetiță într-o conjunctură nefericită. La fel s-au distribuit pozele și în cazul celor două imagini care întruchipau persoane de gen masculin, copii. Celelalte două poze cu persoane de gen feminin, respectiv masculin, au fost împărțite astfel: două- una cu un bărbat și una cu o femeie-, tineri fericiți, zâmbitori, iar celelate două, distribuite la fel în funcție de gen, întruchipau criminali. Fiecare imagine are atașată un nume.

Subiecții din grupul experimental au fost expuși imaginilor-stimuli, fiind sfătuiți să le privească timp de 3 minute, subiecții din lotul de control au trecut direct la reevaluarea listei cu prenume, fără a vedea nici o poză.

Atitudinea finală față de prenumele celorlalți se va schimba semnificativ la subiecții cărora le-au fost prezentat stimulii, în comparație cu subiecții care nu au fost expuși la acești stimuli.

Acest efect se poate observa în urma calculării efectului principal al grupului din care fac parte subiecții asupra retestării atitudinii față de prenumele celorlalți.

Rezultatele cercetării

După analiza statistică am ajuns la concluzia că media subiecților care aparțin grupului de control nu este semnificativ diferită de media subiecților care fac parte din grupul experimental. În concluzie, atitudinea față de prenumele celorlalți nu se schimbă la retestare în funcție de grupul din care face parte subiectul.

Am încercat să determinăm dacă între cele două testări atitudinea subiecților față de prenumele celorlalți s-a schimbat. Media subiecților în cazul atitudinii inițiale față de prenumele celorlalți este semnificativ mai mică decât media la atitudinea față de prenumele celorlalți în situația de retest. A reieșit că evaluarea propriului prenume nu influențează atitudinea față de prenumele celorlalți la retestare.

De asemenea, putem afirma că evaluare propriului prenume și tipul de grup din care face subiectul nu influențează atitudinea față de prenumele celorlalți în situația de retest. Mai putem determina de asemenea dacă în cazul evaluării pozitive a propriului prenume, atitudinea față de prenumele celorlalți la situația de retest este influențată de tipul de grup din care face parte subiectul.

Subiecții care și-au evaluat pozitiv propriul prenume au fost influențați de când și-au exprimat atitudinea față de prenumele celorlalți, la retestare, de tipul de grup din care făceau parte. Media grupului de control este semnificativ mai mare decât media grupului experimental la subiecților care și-au evaluat pozitiv propriul prenume în cazul exprimării atitudinii față de prenumele celorlalți în situația de retest.

Ne-a interesat să aflăm dacă subiecții care și-au evaluat negativ propriul prenume, au fost influențați în momentul retestării atitudinii față de prenumele celorlalți de tipul de grup din care făceau parte. Pe baza analizei datelor, putem afirma că atunci când subiecții și-au evaluat negativ propriul prenume n-au fost influențați de tipul de grup din care făceau parte când și-au exprimat atitudinea față de prenumele celorlalți în momentul retestării.

Ne-am propus să descoperim dacă subiecții din grupul de control au fost influențați de evaluarea propriului prenume în manifestarea atitudinii

față de prenumele celorlalți la retest. Putem concluziona că subiecții din grupul de control nu au fost influențați atunci când și-au exprimat atitudinea față de prenumele celorlalți la retestare de modul în care și-au evaluat propriul prenume.

În cazul subiecților din grupul experimental, atitudinea față de prenumele celorlalți la retestare nu a fost influențată de evaluarea propriului prenume.

Nu există un efect principal al evaluării propriului prenume asupra retestării atitudinii față de prenumele celorlalți.

Nu există un efect combinat al evaluării propriului prenume și a tipului de grup din care face parte subiectul asupra retestării atitudinii față de propriul prenume.

Stimularea prin simpla expunere la niște imagini nu a influențat atitudinea față de prenumele celorlalți, deoarece ele au fost formate în urma unor experiențe, care au avut ocazia să fie testate în timp. Însă în cazul subiecților care și-au evaluat pozitiv propriul prenume, atitudinea acestora este mai puternică, deoarece indivizii sunt siguri pe ei, își cunosc resursele, au propriile comportamente la care au ajuns în urma unor prelucrări cognitive sau afective care nu pot fi ușor schimbate. Pentru a schimba atitudinea unor astfel de persoane trebuie să furnizăm contraargumente puternice, să provină de la o sursă reprezentativă de credibilitate care să reprezinte o autoritate pentru subiect iar mesajul trebuie să fie convingător.

Concluzii

Prezenta cercetare a contribuit la delimitarea unor concepte care sunt asociate cu prenumele, a scos la lumină relațiile dintre evaluare propriului prenume și experiența anterioară, operaționalizată ca numărul de persoane cu diferite prenume pe care un individ le cunoaște, și modul în care această influențează atitudinile pe care le avem cu privire la prenumele celorlalți, cât și efectul avut asupra stimei de sine. Ar fi de preferat să ne placă propriul prenume pentru ca stima de sine să fie ridicată și de asemenea să inițiem contacte sociale cu persoane cu prenume cât mai diferite deoarece astfel ne va fi mai ușor să avem o atitudine stabilă față de prenumele celorlalți. Am mai reușit să descoperim că schimbarea atitudinii față de un prenume nu se produce atât de ușor pe cât ne-am fi dorit, în acest sens fiind nevoie de mai multe argumente decât niște fotografii.

Bibliografie

- Deluzain, E. (1996). Name and behavior. <http://www.behindthename.com/1.php>
- Deluzain, E. (1996). Name and personality. <http://www.behindthename.com/2.php>
- Deluzain, E. (1996). Name and personal identity. <http://www.behindthename.com/1.php>
- DeWall, C. N., Visser, P. S., & Levitan, L. C. (2006). Openness to attitude change as a function of temporal perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1010-1012.
- Eiser, J., R., Fazio, R., H., Stafford, T., & Prescott, T., J. (2003). Connectionist simulation of attitude learning: asymmetries in the acquisition of positive and negative evaluations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1221-1235.
- Galbi, D. A. (2002). Long-term trends in personal given name frequencies in England and Wales. <http://www.galbithink.org>, consultat la 24 martie 2008.
- Hodson, G., & Olson, J. M. (2005). Testing the generality of the name letter effect: name initials and everyday attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1099-1111.
- Kitayama, S., & Rarasawa, M. (1997). Implicit self-esteem in Japan: name letters and birthday numbers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 736-742.
- Leirer, V.O., Hamilton, D.L., & Carpenter, S. (1982). Common first names as cues for inferences about personality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 712- 718.
- Mehrabian, A. (1997). Impressions created by given names. *Names*, 45, 19-33.
- Mehrabian, A., & Piercy, M. (1993). Affective and personality characteristics inferred from length of first names. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 755- 758.
- Myers, D. G., Bruggink, J.B., Kersting, R.C., & Schlosser, B.A. (1980). Does learning others opinion changes one's opinions? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 253-260.
- Neculau, A. (coord.) (2004). *Manual de psihologie socială*. Iași: Polirom.
- Zhigang, W., & Micklin, M. (1996). The transformation of naming practices in chinese families: some linguistic clues to social change. *International Sociology*, 11, pp. 187-212.