

Florentina Scârneci

INTRODUCERE ÎN SOCIOLOGIA IDENTITĂȚII

Editura Universității *Transilvania* din Brașov

2009

© 2009 EDITURA UNIVERSITĂȚII *TRANSILVANIA* DIN BRAȘOV

Adresa: 500091 Brașov,
B-dul Iuliu Maniu 41A
Tel: 0268 – 476050
Fax: 0268 476051
E-mail : editura@unitbv.ro



Tipărit la:
Tipografia Universității *Transilvania* din Brașov
B-dul Iuliu Maniu 41A
Tel: 0268 – 476050

Toate drepturile rezervate

Editură acreditată de CNCIS
Adresa nr.1615 din 29 mai 2002

Referenți științifici: prof. univ. dr. Silviu COPOSESCU
conf. univ. dr. Gheorghe ONUȚ

Descriere CIP a Bibliotecii Naționale a României

SCÂRNECI, FLORENTINA

Introducere în sociologia identității / Florentina Scârneci. - Brașov : Editura
Universității "Transilvania", 2009

Bibliogr.

ISBN 978-973-598-530-1

316

CUPRINS

Cuvânt înainte / 5

I. INTRODUCERE / 9

II. ABORDĂRI GENERALE ALE IDENTITĂȚII / 17

II.1. Filosofie / 17

II.2. Psihologie / 19

II.3. Sociologie / 20

III. TEORII SOCIOPSIHOLOGICE ALE IDENTITĂȚII / 27

IV. CARACTERISTICI GENERALE ALE IDENTITĂȚII / 47

V. MECANISME SPECIFICE ALE IDENTITĂȚII / 53

V.1. Identificarea / 53

V.2. Construirea identității / 58

V.3. Exprimarea identității / 62

VI. TIPURI DE IDENTITĂȚI / 73

VII. SINELE / 87

VIII. CERCETAREA IDENTITĂȚII / 109

VIII.1. Cercetarea cantitativă / 109

VIII.2. Cercetarea calitativă / 119

VIII.3. Combinarea cantitativului cu calitativul / 144

Bibliografie / 149

Anexe / 161

Anexa 1 – Ansamblul de circumstanțe care fac ca o persoană să fie manager / 162

Anexa 2 – Ce cred sociologii despre profesia de sociolog / 164

Anexa 3 – Semnificația în practică a conceptelor dezvoltării personale la manageri / 172

Anexa 4 – Sinele / 177

Cuvânt înainte

Am scris această carte pentru studenții care urmează cursul de Sociologia Identității în anul III la Specializarea Sociologie din cadrul Universității *Transilvania* din Brașov.

Este foarte greu să găsești cărți scrise pe românește care să trateze subiectul identității (cu 2 sau 3 excepții care sunt enumerate în bibliografie); e la fel de greu să găsești în România cărți scrise pe limbi străine care să trateze subiectul identității. De aceea am încercat să reunesc în această carte ideile legate de identitate pe care le-am identificat în cărțile și articolele la care am avut eu acces. Și am avut acces (prin intermediul proiectului de cercetare pentru tinerii doctoranzi finanțat de UEFISCSU – PN-II-RU-TD-2008, număr de contract: 33 / 4.06.2008) la o sumă de bani care mi-a permis achiziționarea câtorva cărți de referință care tratează identitatea precum și un stagiu de documentare la Biblioteca Universității Central Europene din Budapesta. Tot UEFISCSU, prin intermediul aceluiași proiect câștigat prin competiție națională, a finanțat și publicarea acestei cărți.

De ce ar avea nevoie un sociolog de cunoștințe despre identitate? Eu cred că tema identității este și va trebui să fie tot mai prezentă în studiile și cercetările sociologice postmoderne. Pentru că apar tot mai dese fenomene de pierdere sau crize ale identităților și consecințe ale acestora, iar descrierea și explicarea lor nu poate fi făcută fără sociologi; pentru că tot mai multe fenomene ale lumii post-moderne au nevoie de explicații locale, situaționale și nu globale, iar fenomenul identitar răspunde acestor nevoi.

Mă adresez, așadar, studenților. De aceea voi folosi un limbaj simplu și clar, foarte apropiat de cel folosit în cadrul cursurilor pe care le predau. Și le voi pune „pe masă” sincer dilemele și nelămuririle mele legate de ce au scris alții, le voi aduce exemple și din experiența personală (chiar dacă uneori este stânjenitoare) și voi încerca prin simplitate și fără pretenții de teoretician să-i introduc în atmosfera studierii identității. Primul pas (care s-a dovedit de succes în prima carte apărută sub numele meu – Scârneci, 2006) va fi să scriu la persoana a II-a singular.

Ce vei găsi în această carte? Am spus deja că vei găsi un inventar al ideilor diversilor autori sociologi, psihologi sau sociopsihologi despre identitate. Ideile vor fi aranjate pe capitole (de exemplu: abordări generale ale identității sau tipuri ale identității sau mecanisme specifice ale identității sau cercetarea identității). Apoi vei găsi exemplificări pentru ideile prezentate. În cadrul programului doctoral am studiat identitatea managerilor. Pentru a înțelege mai bine elementele identitare prezentate vei găsi alături de fiecare din ele și exemplificarea studierii lor pe managerii din România. Spre exemplu vei găsi alături de definițiile stimei de sine și felul în care am studiat-o la manageri (cum am măsurat-o, la ce concluzii am ajuns etc.). Sau alături de ideile specialiștilor legate de autoidentificare – felul în care se autoidentifică managerii care lucrează în țara noastră.

Așadar, cartea este o introducere în sociologia identității (o prezentare sumară a termenilor identitari cel mai frecvent întâlniți în sociologie, o dezbatere legată de tema identității care să justifice o sociologie a ei).

Cred că o să mai găsești în carte exemplificări identitare pe care nu le-am premeditat. O să descoperi diverse aspecte care mă definesc (spre exemplu: ai văzut cum mi-am scris numele pe prima pagină a acestei cărți?, apoi sigur nu ți-a scăpat momentul în care am început să te tutuiesc, pe tine cel ce citești; aceste lucruri și mulțime de altele din această carte spun ceva despre mine).

Îți prezint în continuare, pe scurt, cercetarea care a stat la baza exemplificărilor pe care le-am făcut în această carte. Este vorba despre un studiu calitativ având ca subiecți managerii și urmărind diferite aspecte identitare ale acestora.

Studiul calitativ s-a realizat pe 45 de persoane cu funcție de conducere (este vorba despre „leadership-ul de business”, deci toți activează în sectorul economic privat). Au fost atât antreprenori (persoane care își conduc propria afacere) cât și manageri (persoane care conduc echipe, departamente sau afaceri ale altora). Am cules date de la 20 dintre aceste persoane prin intermediul interviului. Au fost opt antreprenori cu afaceri mici sau mijlocii din diverse domenii și doisprezece manageri – șefi de echipă, de departamente sau directori generali – la diverse firme de distribuție,

importatoare, producătoare etc. Au fost șapte femei și treisprezece bărbați, cu vârste cuprinse între 26 și 69 de ani din Brașov.

Am folosit interviurile nestructurate, semistructurate și structurate (în această succesiune și respectând cerințele cercetării calitative; nu insist aici asupra aspectelor metodologice). Au fost interviuri narative concentrate pe aspecte biografice (interviuri de tip povestea vieții), au fost interviuri de profunzime.

Celelalte douăzeci și cinci de persoane au fost manageri și antreprenori cunoscuți la nivel național care conduc afaceri de succes și care au fost intervievați de jurnaliști de la Revista „Money Express”. Interviuurile (mai exact părțile care dezvăluie aspecte „care stau în spatele cifrelor”, care vorbesc mai mult despre ce sunt, cum gândesc și acționează liderii sunt reunite într-o carte: LIDERO, 2008). Eu am realizat o analiză secundară pe aceste materiale. Au fost treisprezece antreprenori și doisprezece manageri dintre care o femeie și restul bărbați cu vârste cuprinse între 37 și 66 de ani.

Toate materialele culese au fost analizate cu ajutorul programului de prelucrare a datelor calitative NVivo 7. În analiza și interpretarea datelor am respectat instrucțiunile și exigențele realizării unei cercetări calitative. Prin studiul calitativ efectuat am propus o teorie întemeiată care cuprinde trei mari aspecte identitare: circumstanțele în care au trăit managerii (este vorba despre aspecte legate de copilăria și maturitatea subiecților; spre exemplu: mediul familial al subiecților, felul în care a relaționat cu ceilalți de-a lungul timpului, caracteristicile mediului profesional în care a lucrat în trecut etc.), autoidentificarea managerilor (trăsăturile generale prin care se definesc, mărimea stimei de sine, cum se identifică individual și colectiv etc.) și procesele sinelui la manageri (exagerarea de sine, actualizarea de sine).

O să găsești în carte citate din interviurile cu managerii care exemplifică fiecare idee expusă a teoriei întemeiate. Am dat managerilor brașoveni intervievați nume de cod; pe cei din volumul LIDERO îi vei regăsi sub numele numele lor real cu ideile exact reproduse din volumul amintit.

Sper să reușesc să-ți fac cât mai clare ideile despre identitate pe care le-am găsit în literatura de specialitate și pe care le-am înțeles; sper să te provoc și pe tine cu dileme și întrebări legate de identitate la care încă nu am

găsit un răspuns; sper să-ți trezesc interesul pentru cercetarea identității și, de ce nu, sper ca după ce citești această carte să vezi în ea o modalitate de a exprima o identitate: a mea.

I. INTRODUCERE

În acest capitol vei găsi o introducere a conceptului de identitate, câteva definiții generale ale acestuia, câteva întrebări care introduc problematica identității din științele socio-umane. Vei găsi câteva caracteristici ale identității ca și concept general așa cum sunt prezente adesea în literatura de specialitate.

Termenul identitate provine din rădăcina latinească *idem* (la fel) – *identitas* care presupune asemănare și continuitate. În limbaj comun, obișnuit prin identitate se înțelege „similar cu”, „același”, „aparținând la” (vezi Iluț, 1999).

Prima problemă care se pune în legătură cu definirea generală a identității este dacă termenul se referă strict la umanitate sau dacă au identitate și lucrurile, substanțele sau animalele. Jenkins (1996) susține că identitatea nu este proprie doar categoriei umanității, dar că identitatea socială este o caracteristică sau o proprietate specifică oamenilor ca ființe sociale. Astfel un pix roșu pe care este imprimat „Consiliul Județean Brașov” are identitatea lui (este un instrument de scris, asemeni altora, are o anumită culoare și o etichetă specifică). Este pix și nu creion, este roșu și nu verde etc. Putem face considerații asemănătoare despre Jerry, șoricelul din desenele animate, sau despre uleiul de măsline.

Așadar, dacă ne referim la identitatea unei ființe umane, vorbim despre identitate socială. Dar cum este identitatea socială specifică oamenilor? În *Dicționarul de sociologie* Gadrey (1998) definește identitatea ca ansamblu de circumstanțe care fac ca o persoană să fie tocmai acea persoană. De exemplu, cineva este student la asistență socială, dar se mai poate spune în legătură cu el / ea că a trăit într-o familie cu un tată alcoolic sau că un membru al familiei sale suferă de o boală terminală. Altcineva a câștigat bani de mic și i-a gestionat singur; peste ani a devenit manager. Altcineva a fost crescut de părinți foarte autoritari și a devenit un om care face discriminări (rasiale, etnice sau de gen). Deci ceea ce suntem este determinat social, circumstanțele în care trăim ne fac să devenim ceea ce suntem, ne conturează identitatea.

Te întreb atunci și mă întreb: există oare circumstanțe sociale care ne fac să fim egoiști, religioși, fanatici, oameni politici sau oameni cinstiți?

Eu am încercat să descopăr, cu ajutorul cercetării calitative prezentate pe scurt în *Cuvântul Înainte*, care sunt circumstanțele în care au trăit managerii intervievați de mine. Îți dau numai câteva exemple de circumstanțe identificate:

Se întâmplă adesea ca, în copilărie, viitorii manageri să aibă contact cu diverse meserii. Le văd însușite de oameni apropiați lor, le văd exercitate și le încearcă la rându-le. Muncesc de mici cu plăcere fiind atenți la felul cum muncesc ceilalți și furând meserie.

Învățasem totul despre fabrica de șuruburi unde lucra tata, despre piese și mașini încă de la patru ani. Știam tot ce se întâmpla. (M28 R.S)

*Eu am învățat să prășesc, să amestec ciment să torn ciment, să bat tabla, cam tot... să pun fân în pod, tot ce se face pe la țară. (M33 A.M)
Bunicu' din partea mamei m-a învățat să fac chestii meșteșugărești. (M33 A.M)*

Mergeam la restaurantul părinților mei și îi ajutam, lucrul ăsta îmi plăcea extraordinar de mult. (M11 I.M)

Am fost ucenic pe peste tot... în fierărie, la zugrăvit și în agricultură. (M16 O.C)

El [bunicul] era tâmplar și acolo am învățat să fac acoperișuri, am învățat să fac ferestre, uși, mese, scaune. (M9 I.E)

În ceea ce privește mediul relațional, viitorii manageri nu au în copilărie probleme de relaționare. Stabilesc cu ușurință relații, sunt înconjurați de copii. De cele mai multe ori se impun în relații prin idei, carismă etc. Se găsesc adesea în roluri de lideri printre copii (au inițiative, inventează jocuri, stabilesc reguli etc.).

Jucam fotbal cu băieții și eram un fel de șef de echipă, mergeam la tenis cu adulții, pentru că îmi plăcea mai mult să fiu în preajma adulților - și chiar și acolo făceam regula jocului, chiar dacă eram mai mică. (M2 Aliz Kosza)

Mă jucam cu copiii de pe stradă unde eu eram șefa. (M11 I.M)

Aveam o anumită autoritate în rândul celorlalți copii, mă impuneam. (M10 S.I)

Eu veneam cu ideile. (M11 I.M)

Să zic că eram o mică vedetă și eu pe la școală și ca să-mi intre în grație unu și altu' mai îmi făceau favoruri. (M29 A.B)

Pe strada unde stăteam eu, noi copiii în frunte cu mine bineînțeles organizam foarte multe scenete, concerte, jocuri la care câștigătoarea eram de multe ori eu. (M11 I.M)

Când aveam 12 ani, ideea mea de a face echipa blocului a prins. Și în două seri s-a încins un campionat remarcabil. (M26 Mihai Ghyka)

Circumstanțele familiale în care se dezvoltă viitorii manageri sunt caracterizate prin părinți – figuri dominante, reguli stricte și severitate. Astfel, se poate spune că au crescut supravegheați cu atenție de părinți. Le-au fost urmărite îndeaproape rezultatele școlare, relațiile, activitățile; nu au crescut de capul lor. Cel puțin unul dintre părinți a fost foarte autoritar (de cele mai multe ori li s-au aplicat de către părinți chiar pedepse corporale). Au crescut știind ce este respectul.

În ceea ce privește circumstanțele profesionale, viitorii manageri au avut foarte multe activități de-a lungul vieții, au experiența unor munci diverse. Au încercat multe job-uri, au trecut dintr-un loc de muncă în altul în căutarea unuia mai bun. Cei mai mulți au început cu munca cea mai de jos și, în timp, au fost promovați și li s-au recunoscut meritele. Reacția lor la astfel de circumstanțe este, așadar, ambiționarea (nu se lasă până nu arată că pot mai mult, nu renunță până când nu reușesc să fie mulțumiți). Viitorii manageri nu se plafonează în locuri de muncă ușoare, călduțe, fără posibilitatea de a crește profesional sau în ierarhie.

Am enumerat aici doar câteva din circumstanțele în care au trăit viitorii manageri studiați de mine. În Anexa 1 am reunit schematic toate circumstanțele identificate. Este vorba despre conceptualizarea circumstanțelor care fac ca o persoană să fie manager.

Date fiind aceste elemente sociale determinante pentru identitatea indivizilor, apare următoarea întrebare: identitatea este total determinată social? Sau cât din identitatea unei ființe sociale este determinat social? Dar acest subiect este încă deschis dezbaterii. Dacă-i întreb pe sociologi (mai ales pe cei determiniști) îți vor răspunde probabil că cea mai mare parte din identitate este determinată social; dacă-i întreb pe sociologii interacționiști vor nuanța acest răspuns; dacă-i întreb pe psihologi ei îți vor răspunde altceva; și e probabil ca întrebând nespecialiști să ai tot felul de răspunsuri. E o întrebare la care științific se răspunde foarte greu. Există însă, cu siguranță,

aspecte identitare mai mult sau mai puțin determinate social. Spre exemplu ADN-ul unei persoane nu prea are determinări sociale deși probabil că este expresia cea mai clară a identității unei persoane dar comportamentul în public al unei femei educate are multe astfel de determinări.

Ne întoarcem acum la ideile generale legate de identitate și prezentate sumar prin dicționare de specialitate. *Dicționarul de sociologie Oxford* (Marshall, 2003) definește identitatea ca și conștiința de sine a cuiva sau ca ideile și sentimentele cuiva legate de propria persoană. Această definiție completează lista elementelor ce fac din identitatea ființelor umane un fenomen specific: presupune conștiință de sine (dacă facem distincția conștiință / conștiință de sine așa cum o face Mead (1967, pag. 169): „Conștiința răspunde la anumite experiențe cum ar fi cele ale durerii sau plăcerii; conștiința de sine se referă la o recunoaștere sau apariție a sinelui ca obiect”). Dacă până acum am descris identitatea în general, aici este vorba despre identitatea de sine. Și apare o nouă întrebare la care urmează să răspund pe parcursul paginilor care urmează: există diferențe între identitate, identitate de sine, sine, identitate personală, identitate socială etc.? De ce natură sunt ele?

Cea mai importantă caracteristică a identității ca fenomen general este faptul că are două dimensiuni: asemănarea sau similaritatea și deosebirea sau diferența. De exemplu dacă cineva poartă identitatea de student aceasta înseamnă că persoana în cauză este asemenea celorlalți studenți și diferită de ceilalți tineri de vârsta sa care nu sunt studenți. Sau dacă cineva poartă identitatea de student la sociologie înseamnă că este asemeni colegilor săi de la sociologie și diferit de studenții de la alte specializări ș.a.m.d. Ca urmare, Jenkins (1996) susține că noțiunea de identitate stabilește simultan două posibile relații de comparare între persoane sau lucruri: în ce fel sunt similare cu celelalte și cu ce se deosebesc de celelalte.

Iată cum ne arată managerii studiați de mine cine sunt comparându-se cu alții: în ce sunt similari cu ceilalți și cum se deosebesc de ceilalți.

Diferența dintre manageri și ceilalți oameni este de fiecare dată în direcția superiorității primilor față de ultimii. Acest sentiment al

superiorității managerilor față de ceilalți este caracteristic tuturor etapelor lor de viață.

Am început de tânăr chestii marcante, chestii deosebite care nu știu dacă le-a făcut oricine. (M7 C.B)

Sunt superiori la școală:

Învățam mai bine. (M10 S.I)

Am mers direct în clasa întâi; și cei de acolo făceau bețigașe și eu știam să citesc și nu aveam nici o treabă cu bețigașe, mi se păreau prostii; eu știam să număr, să adun... (M15 A.C)

Eram un copil cu un pas în față și în școala generală. (M10 S.I)

Aveam cele mai bune medii din școală, am fost șefă de promoție. (M10 S.I)

Sau prin abilități de tot felul:

Eu fiind printre cei mai dibaci. (M16 O.C)

Aveam 9 ani și făceam antrenamente lângă cei de 25 de ani. (M7 C.B)

Eram foarte descurcăreață. (M8 I.C)

Din tot liceul ăla eu făceam piesa respectivă. (M7 C.B)

Lucram foarte bine pe strung, eram printre cei mai buni din liceu pe ceea ce făceam acolo, și nu numai la piesa respectivă, la tot ce era, tot ce se putea face pe un strung, de la reglaje, de la ascuțit cuțite... (M7 C.B)

Sau prin maturizare:

Cei cu care stăteam de vorbă, când aveam 15-16 ani, îmi spuneau că gândesc matur. (M6 I.A)

Știam ce vroiam la 16 ani!... aveam un țel în viață. (M6 I.A)

Eram mai matur decât ceilalți copii, gândeam mai profund. (M6 I.A)

Sentimentul superiorității le influențează comportamentul față de ceilalți:

Îi credeam pe ceilalți inferiori mie și îi tratam de sus. (M10 S.I)

Mă impuneam în sensul că eu credeam că aveam mai multe drepturi față de ceilalți colegi, eu trebuia să fiu primul peste tot și mie mi se cuvenea tot... (M10 S.I)

Sunt superiori celorlalți prin ceea ce fac:

Ei fac ce alții nu fac:

Eu pot să vă spun că la vârsta de... 18 ani, ce făceam eu nu făcea nimeni. (M16 O.C)

Am fost printre primii oameni, ca și copil, care s-au apucat de acest sport, de judo. (M7 C.B)

Am zis că pot să fac mereu ceva ce alții spun că nu pot. (M8 I.C)

Ei fac mai bine decât fac alții:

Am fost cel mai bun meseriaș în fier. (M16 O.C)

Eram 300 de femei și printre cele 300 eram printre primele 3 – 4. (M8 I.C)

Îmi dau seama că sunt în măsură să fac un lucru mai bine decât dacă l-ar face altcineva. (M10 S.I)

Eu singură pot face ce a făcut o altă persoană poate chiar mai bine decât cel de dinaintea mea. (M12 F.P)

Așa cum vei vedea când îți voi prezenta felul cum se identifică managerii cu alți oameni sau cu grupuri, nu prea încapă asemănare cu ceilalți la manageri, nu sunt similari cu ceilalți, diferă, în percepția lor, încă de mici, de toți ceilalți; diferența este mereu în favoarea lor, sunt superiori, fără îndoială, din multe puncte de vedere (mai ales în felul de a face lucrurile). Apartenențe la grup nu apar, iar majoritatea caracteristicilor îi distinge la nivel intragrup (de exemplu, dacă fac un sport se deosebesc de ceilalți practicanți prin faptul că sunt cei mai tineri sau prin faptul că ajung campioni naționali; dacă lucrează, se deosebesc de ceilalți lucrători prin faptul că sunt cei mai pricepuți, au cele mai bune rezultate etc.). Managerii studiați stabilesc, așadar, distinctivități valorizate pozitiv pentru ei în comparație cu ceilalți (și, de asemenea, pentru grupul de manageri din care fac parte în comparație cu alte grupuri – ca să fii manager trebuie să ai multe calități, nu poate fi oricine manager).

Componentele identității, se susține în *Gale Encyclopedia of Psychology* (Strickland, 2001), includ un sens al continuității personale și unul al unicității față de alte persoane. Cu alte cuvinte, oamenii achiziționează o identitate socială bazată pe caracterul de membri ai unor grupuri: familial, etnic, ocupațional etc. Aceste identități de grup le satisfac nevoia de afiliere. Pe de altă parte, oamenii își construiesc o identitate personală care le satisface nevoia unicității.

În fiecare an când încep un curs cu studenții care mă văd prima dată mă prezint în câteva vorbe:

Numele meu este Florentina Scârneci. Am terminat Sociologia în anul 2000 aici la Universitatea „Transilvania” și apoi am rămas la Catedra de Sociologie întâi ca preparator, apoi ca asistent și din 2006 sunt lector [și când rostesc aceste ultime cuvinte fac un gest afectat luând în derâdere funcția pentru a contracara impresia că mă dau mare prin enumerarea evoluțiilor]. Sunt doctorandă la Cluj la profesorul

Iluț; în vară îmi susțin teza care se numește (vă rog să vă concentrați și să nu mă mai puneți să repet că nu cred că îmi mai iese!): Strategii identitare de dezvoltare personală a elitelor manageriale [prin tonul glumeț încerc să contracarez distanța ce se poate instala între mine și studenți prin faptul că urmez doctoratul și prin faptul că teza poartă un titlu ce poate părea din sfere „prea înalte”]. [Și povestea continuă așa enumerând cursurile și seminariile pe care le predau, impresiile mele legate de școlile prin care am trecut, dar și prezentând pe scurt lucrurile care îmi plac sau pe care le fac cu plăcere: rușii și cărțile lor, spectacolele de operă puse în scenă de Cristian Mihăilescu etc./.

Dacă te uiți un pic mai atent la text o să descoperi atât identități de grup (care îmi satisfac nevoia afilierii): am arătat că am absolvit facultatea la Brașov și nu în altă parte (am urmărit să transmit să suntem „din aceeași oală”) sau că sunt lector (deci nu chiar din „gașca” studenților) cât și identități personale (care îmi satisfac nevoia unicității): prin tonul glumeț, prin anihilarea aroganței și prin neafișarea niciunui fel de superioritate am încercat să arăt că nu sunt un profesor obișnuit, comun ci deschis, simpatic chiar autoironic iar prin enumerarea pasiunilor am încercat să arăt că am preocupări culturale și că nu mă jenez să spun ce fac în timpul meu liber.

Se pot spune mult mai multe despre ceea ce sunt din doar cele câteva rânduri reproduse aici. Dar îți semnalez doar noi idei legate de ce înseamnă identitatea: ea este mult mai mult decât un nume sau decât o enumerare de calități. Ea este o construcție, ea este o poveste, ea este o succesiune de cuvinte alese cu grijă, ea este o sumă de intonații sau expresii faciale sau gesturi ș.a.m.d. Identitatea nu doar se construiește, ea se prezintă, ea se exprimă prin simboluri. Și toate astea au și scopuri: m-am prezentat într-un anumit fel ca să transmit ceva. Identitatea nu este numai ceea ce ești ci și ceea ce vrei să pari și chiar și ceea ce cred ceilalți că ești sau ceea ce crezi tu că alții cred despre tine. De exemplu eu cred că atunci când intru într-o sală de curs nu fac o impresie prea bună prin fizicul și aerul meu adolescentine (cred că îți imaginezi că sunt o fetișcană care nu are foarte multe de spus – și sunt ceea ce cred că îți imaginezi despre mine la prima vedere). De aceea încerc să te conving prin enumerarea unor fapte lăudabile sau asocierea cu personaje pozitive (am fost asistenta profesorilor Onuț și Ungurean, sunt doctoranda profesorului Iluț) că sunt competentă – și sunt ceea ce vreau să

par, ceea ce încerc să te conving că sunt. Și mai sunt și ceea ce crezi tu că sunt din momentul în care m-ai văzut (și poate că mă vezi cu totul altfel decât mi-am închipuit) și mai sunt și ceea ce sunt indiferent de percepții sau reprezentări: sunt femeie, sunt fiică etc.

Întorcându-ne la definițiile generale ale identității, în *Gale Encyclopedia of Psychology* (Strickland, 2001) identitatea este definită ca reprezentarea mentală a unei persoane despre cine este ea. Iar în *The Penguin Dictionary of Sociology* (Abercrombie *et al.*, 2006) identitatea este definită ca „sensul sinelui, al persoanei, al felului de persoană care este cineva” (pag. 190). „Identitățile sunt fluide și schimbătoare”, mai susțin autorii și există permanent posibilitatea achiziționării de noi identități. Această observație ridică două noi probleme de dezbătut legate de caracterul identității: identitatea este dată, fixă sau este un proces continuu, niciodată definitiv și identitatea este unitară sau este o sumă de identități chiar contradictorii?

În concluzie, incursiunea prin dicționare și enciclopedii nu oferă prea multe definiții operaționale ale identității. Ba din contră trimite spre alte concepte generale anexe cum sunt identitatea de sine, identitatea personală, identitatea socială ș.a.m.d. Următorul pas în încercarea de a defini identitatea este căutarea abordărilor conceptului în științele socio-umane.

Prin acest capitol am încercat doar să te ademenesc: să-ți arăt că subiectul identității poate fi interesant, că există întrebări provocatoare ce se pot naște dintr-o simplă privire spre conceptul de identitate.

II. ABORDĂRI GENERALE ALE IDENTITĂȚII

În acest capitol vei găsi o trecere în revistă a principalelor concepții ale identității în științele socio-umane. Filosofii, psihologii sau sociologii au fost preocupați de delimitarea acestui concept și voi încerca să-ți prezint câteva trăsături specifice ale abordărilor lor. Nu am pretenția că am identificat toți filosofii sau toți psihologii care au tratat subiectul identității; ceea ce urmăresc prin subcapitolele: filosofie, psihologie și sociologie este să arăt diferențele care există între aceste științe în ceea ce privește abordarea identității.

II.1. Filosofie

În acest subcapitol vei găsi câteva idei filosofice despre identitate.

Dubar (2003) îl desemnează pe Parmenide ca fiind primul care a enunțat termenul de identitate (în sec. al V-lea î.Hr.). Formula „ființa este, neființa nu este” a fost înțeleasă ca afirmația că „identitatea ființelor empirice”, oricare ar fi ele, este „ceea ce rămâne identic în ciuda schimbărilor”. Această concepție anunță curentul esențialist în studierea identității în științele socio-umane (*vezi* capitolul III).

În opoziție cu acest curent se va dezvolta mai târziu cel nominalist plecând de la ideile lui Heraclit. Acesta scria că „nu te poți scălda de două ori în același râu”. Tot lui i se atribuie și formula „totul curge” (panta rhei). Acestea ar însemna că totul este supus schimbării, că identitatea oricărei ființe empirice depinde de epoca în care este ea pusă în discuție, de punctul de vedere adoptat. Dubar susține că, în această perspectivă, categoriile care ne permit să spunem ceva despre ființele empirice mereu schimbătoare sunt doar cuvinte, nume care depind de sistemul lingvistic în uz. Ele servesc într-un context dat la a numi, sunt moduri de identificare variabile din punct de vedere istoric (*vezi* paginile 8-9).

Descartes (*apud* Holstein și Gubrium, 2000, pag. 18) localizează sinele la originea aparentă a gândirii: „Gândesc, deci exist”. Hegel (*apud* Gadrey, 1998) susține că „identitatea rezultă din cunoașterea reciprocă a

eului și a celuilalt; ea este produsul unui proces conflictual în care se construiesc interacțiuni individuale, practici sociale obiective și reprezentări subiective” (pag. 85). Sartre și Heidegger (*apud* Schechtman, 1996) consideră că persoanele sunt autocreate. Idei despre conceptul de identitate mai pot fi găsite și la Aristotel, Locke, Schoemaker sau Wittgenstein.

Freeman (1993) analizează concepțiile care arată că poveștile pe care le spun oamenii despre ei sunt ficțiuni: „Că fenomenul eluziv pe care îl numim „sine” poate fi o ficțiune nu este o idee foarte nouă. Hume a scris despre asta, și Nietzsche, Skinner și o mulțime de alții. Mai recent poststructuraliști proeminenți ca Barthes și Foucault s-au gândit fiecare în felul lui la sinele „desubstanțializat” adică la a arăta de ce nu poate fi privit ca un lucru, o entitate legată și la a-l studia în textura discursului însuși unde se crede cel mai des că se găsește” (pag. 11).

Schechtman (1996) analizează „întrebarea de caracterizare” din filosofie. Răspunsul la această întrebare este „perspectiva constituirii narative a sinelui”. „Identitatea persoanei este constituită din conținutul narațiunii sale despre sine. Individizii se constituie ca persoane prin crearea narațiunii despre sine” (pag. 94). Întrebarea de caracterizare „definește o relație dintre o persoană și activități particulare, experiențe sau caracteristici ale ei” (pag. 78). Răspunsul la această întrebare este important pentru că „pentru a defini identitatea personală a cuiva cineva trebuie să fie capabil nu doar să știe ce caracteristici sunt parte din istoria acesteia, dar și rolul lor în această istorie – ce caracteristici sunt centrale și care sunt incidentale” (pag. 77).

Abordările filosofice ale identității au stat la baza multor dezvoltări de puncte de vedere din psihologie sau sociologie. Astfel, abordările psihologice (mai exact psihodinamice) și cele sociologice contestă interpretările esențialiste ale conceptului (cele care afirmă, cum precizează și *Dicționarul de sociologie Oxford* (Marshall, 2003), existența unui nucleu sau a unei esențe unice a identității – a „adevăratului eu” – care este coerent și rămâne mai mult sau mai puțin neschimbat în tot cursul vieții). Aceste abordări tratează identitatea ca proces, o studiază diacronic.

Cu siguranță ideile filosofice despre identitate sunt mult mai numeroase. Tot ce am vrut prin această scurtă prezentare a fost să descoperi cam cum se caracterizează discursul filosofic despre identitate: cam ce se susține, cam ce concepte se folosesc; și am mai vrut să vezi, pe măsură ce citești mai departe și pe măsură ce ajungi la studierea identității în sociologie, că multe din ideile sociologice despre identitate își au originea în concepțiile filosofice.

II.2. Psihologie

În acest subcapitol vei găsi câteva idei psihologice despre identitate.

Există două mari abordări ale identității în psihologie și psihanaliză: una care subliniază armonia și alta care subliniază disonanța.

Astfel, pentru Erikson (*apud* Gadrey, 1998) identitatea este sentimentul unității personale și al continuității temporale. Când dispare această armonie, când se pierde sentimentul unității și al continuității apare criza identitară.

Freud (*apud* Gadrey, 1998) susține, dimpotrivă, că disonanța este predominantă în construirea identității. Aceasta este caracterizată de divizare și discontinuitate datorită conflictului dintre Sine, Eu și Supraeu, dintre identitatea pentru sine și identitatea pentru celălalt.

Lacan (*apud* Marshall, 2003) susține că prima conștientizare de către copil a sinelui propriu (prima sa autoidentificare) este prilejuită de observarea propriei sale imagini în oglindă. Acesta este „un moment de identificare narcisistă primară care va reprezenta baza și prototipul tuturor identificărilor viitoare” (pag. 278).

James (*apud* Chelcea, 2006) face distincția între „sinele material (dat de sentimentele referitoare la noi înșine și imaginea a ceea ce suntem: studenți, profesori, șomeri, patroni etc.), sinele social (dat de imaginile și sentimentele derivate din raporturile cu alte persoane: prieten, iubit, părinte, lider etc.) și sinele spiritual (dat de imaginea despre propria personalitate în ansamblul ei)” (pag. 278). De asemenea James (*apud* Jensen *et al.*, 1991) include în dimensiunea Me caracteristici materiale ale sinelui (suma a ceea

ce o persoană poate numi „a lui” – sinele ca obiect), iar dimensiunea I este cea care face sau sinele cunoscător.

Piaget (*apud* Gadrey, 1998) subliniază rolul socializării în construirea identității – prin transmiterea conduitelor sociale și prin organizarea reprezentărilor mintale. „Prin intermediul limbajului individul asimilează și își însușește sistemele de reguli, de valori, de semne care îi permit să comunice cu semenii, să se identifice sau să se diferențieze, să își marcheze apartenența la unele grupuri sau să le respingă pe altele” (pag. 85). Se interiorizează rolurile sociale pe care le deținem și așteptările asociate acestora.

Cu siguranță idei psihologice despre identitate mai există. Prin cele enumerate am vrut doar să descoperi limbajul folosit de psihologi, nivelul la care au studiat aceștia identitatea (pentru a delimita și mai clar fenomenul identitar studiat de sociologie).

II.3. Sociologie

În acest capitol vei găsi câteva idei sociologice despre identitate.

În sociologie, identitatea înseamnă atribuire de categorii (variabile care depind de contextul istoric, social, economic etc.). Spre exemplu unei femei, pentru a i se atribui caracteristica „frumoasă”, ea trebuia să aibă anumite atribute (și măsuri) în trecut și cu totul altele în prezent. Identitatea înseamnă identificarea persoanelor cu grupuri sau categorii sociale (variabile în cursul istoriei colective și al vieții personale). În funcție de câte kilograme ai poți fi considerat de-a lungul vieții slab sau gras; în funcție de studiile pe care le faci vei fi considerat în timp student, licențiat, masterand sau doctor; în funcție de evoluția evenimentelor istorice poți fi iugoslav sau kosovar.

Dubar (2003) susține că există două moduri de a identifica: identificările atribuite de alții (identități pentru celălalt) și identificările revendicate de sine însuși (identități pentru sine). Identitatea pentru celălalt este identitatea obiectivă, este atribuire de etichete și statusuri. Aceasta poate fi conformă sau nu cu realitatea. Poți fi considerat deștept chiar dacă nu ești

doar pentru că porți ochelari ș.a.m.d. Identitatea pentru sine este identitatea subiectivă, este sentimentul apartenenței la categorii.

Profesorul Iluț (1999) numește cele două procese ale identificării drept heteroidentificare (cum sunt identificați indivizii din exterior) și autoidentificare (ceea ce cred indivizii despre ei că sunt, cu cine și cu ce se identifică). Heteroidentificarea (clasarea indivizilor într-o categorie sau alta de către observatorii externi) se realizează adesea și când nu există informații suficiente sau certe despre persoana în cauză prin intermediul atribuirilor. Astfel, pot fi atribuite „caracteristici identitare nesesizabile cu ochiul liber în funcție de semne direct observabile” (pag. 41) (vestimentație, accesorii, aspect fizic, limbaj etc.). Poți fi considerată o femeie inteligentă doar pentru că porți un deux-pièce elegant și decent și o servietă; această atribuire va fi înlocuită imediat dacă la prima propoziție pe care o rostești vei face un dezacord.

De foarte multe ori se pot constata diferențe semnificative între categoriile cu care te identifiți tu și cele cu care te identifică ceilalți. Te poți identifica pe tine însuși altfel decât o faci alții. Profesorul Iluț (2001) susține că indivizilor nu le convine să constate o diferență mare între autoidentificare și heteroidentificare și că prin multiple și variate feedback-uri au loc perpetue ajustări între cele două.

În *Dicționarul de sociologie* Gadrey (1998) susține în aceeași idee că „discontinuitatea, tensiunea și conflictul între aceste două moduri ale identității marchează etapele socializării primare, din timpul primei perioade a copilăriei. În interacțiunile sociale, identitatea subiectivă și cea obiectivă, sentimentele de apartenență și regulile de atribuire se confruntă” (pag. 87). În socializarea secundară apar „rupturi biografice” (vezi Goffman, 1961) care pot reactiva neconcordanțele între „identitatea socială reală” (caracteristici posedate) și „identitatea socială virtuală” (cum apar celorlalți în interacțiune). Astfel, se produc de-a lungul vieții permanente structurări, destructurări, restructurări ale identității.

Prin studierea discursurilor managerilor am constatat că autoidentificarea acestora se realizează pe două dimensiuni: trăsături

generale și caracteristici proprii interrelaționării. Acestea au reieșit din discursurile intervievaților fără a fi aduse în discuție de intervievari.

Trăsătura de bază, cea mai des întâlnită la subiecții studiați este ambiția. Indiferent de gen, tipul de manager sau vârstă subiecții se autodefinesc în acest fel. Există o diferențiere pe gen în autodefinire. Femeile manager se deosebesc de bărbații manager (în autopercepție) prin atitudinea față de disciplină: ele sunt ordonate, disciplinate, serioase și muncitoare. Ei încearcă să se autodisciplineze dar sunt comozi, leneși, delăsători, nonconformiști, indisciplinați. Ele se percep dure cu ele însele, sunt autocritice și perfecționiste; ei sunt duri cu ceilalți, reci, calculați.

Ambițios am rămas până în ziua de astăzi și cred că așa voi rămâne mereu. (M14 C.Z)

Am reușit numai datorită ambiției mele. (M8 I.C)

Ambițios am fost și încă mai sunt. (M9 I.E)

Ele:

Sunt foarte autocritică. (M17 R.J)

Critica asta a lui tata m-a făcut să fiu foarte autocritică și sunt propriul meu motivant și recunoscător. (M17 R.J)

Sunt o perfecționistă. (M8 I.C)

Mie îmi plac regulile, să știi. Și pot să ți le respect, oricare le vrei. (M8 I.C)

Mie îmi plăcea disciplina. (M8 I.C)

Că eram serioasă. Eram foarte serioasă și dacă mi se dădea ceva de făcut eram serioasă. Și eram muncitoare... deci eram muncitoare. (M8 I.C)

Ei:

Eram cel puțin la fel de dur atât în exprimare, cât și în comportament. (M31 Dan Viorel Șucu)

Nu sunt deloc disciplinat. (M34 Adrian Amariei)

Sunt o persoană mai comodă. (M6 I.A)

Eu de felul meu sunt mai delăsător. (M7 C.B)

Mă consider încă o persoană nonconformistă. (M9 I.E)

Am constatat că lipsa părinților m-a făcut mai puternic dar și mai rece. (M9 I.E)

Eu am fost greier, un greier leneș care s-a dovedit să fiu și acum foarte leneș în anumite probleme precum să fac curat, dar nu îmi e lene să lucrez și să repar diverse lucruri. (M9 I.E)

Am și autodisciplină. (M21 Octavian Radu)

Legat de relaționarea cu ceilalți, majoritatea subiecților studiați sunt sociabili, statornici, loiali, corecți.

Eu sunt de lungă durată, statornic, și chiar țin legătura cu prietenii din copilărie, merg des la ei. (M10 S.I)

De obicei eu am relații foarte bune cu orice gen de om, și angajați și neangajați, prieteni, oameni pe care îi cunosc oameni pe care nu îi cunosc pentru că eu sunt o fire mai sociabilă. (M20 V.N)

Îmi place să mă întâlnesc cu oamenii, îmi place să dau interviuri, îmi place să discut... (M43 Mișu Negrițoiu)

Loialitate și aăă corectitudinea mea față de semenii... (M29 A.B)

Am insistat foarte tare pe faptul că am relații bune cu oamenii, știu să mă ridic și, sau îmi dau silința să mă ridic și știu foarte bine să mă cobor și să fac fiecare om să se simtă important. Să fie băgat în seamă. (M29 A.B)

Unii dintre ei (probabil în funcție de personalitate) sunt mai degrabă distanți și retrași, se atașează cu greutate, sunt greu impresionați de către ceilalți, nu au încredere în oameni, iar alții au relații bune cu ceilalți, sunt sensibili la problemele lor și îi ajută de câte ori pot. Din prima categorie fac parte mai degrabă managerii tineri iar din cea de a doua femeile (care de multe ori își regretă prea marea deschidere față de oameni) și managerii mai în vârstă (care și-ar dori să fie mai duri).

Tinerii:

Am rămas cumva mai distant și mai retras. (M14 C.Z)

Când e vorba de decizii importante nu prea am încredere în oameni, oricine ar fi ei, nici chiar în asociații mei nu am încredere totală, eu trebuie să știu totul. (M20 V.N)

Sunt o persoană greu de impresionat. (M33 A.M)

Nu mă atașez foarte repede de persoane. (M9 I.E)

Eu nu sunt un om autoritar adică tiranic dar nici încredere prea mare nu am în oameni mereu tre' să îi verific, asta mai mult se datorează calității lor îndoielnice. (M20 V.N)

Cei mai în vârstă:

Nu sunt atât de dur pe cât ar trebui să fiu. (M19 Marius Ivan)

Știu că n-aș vrea să supăr pe nimeni, judec de multe ori, adică de cele mai multe ori cu inima nu cu mintea, aproape în toate relațiile! (M8 I.C)

Eu am spre deosebire de alți lideri, ca să zic așa, o implicare emoțională poate mai puternică față de cei din jurul meu. (M44 Dan Pascariu)

Femeile:

Am dat tot din mine, oricând. Deci când știu că e ceva de făcut, pe mine mă las pe locul doi și fac ceva pentru celălalt. (M17 R.J)

A, și pentru că sunt deschisă, de multe ori greșesc când spun toate secretele. (M17 R.J)

Eu am fost o tipă deschisă totdeauna. (M8 I.C)

Dar eu sunt foarte loială, și sunt foarte sinceră... De multe ori sunt așa sinceră, că lumea crede că nu spun adevărul! Și sunt foarte fidelă. Da, loială, fidelă... Și aștept același lucru și de la prieteni. (M8 I.C)

Mă întorc la felul în care este definită identitatea în sociologie. În perspectiva clasică, identitatea socială era dată de apartenența la categorii socio-profesionale. Sociologia studia aceste apartenențe în contextul în care se considera că acestea determină faptele sociale (manierele de a gândi, a simți, a face) – după instrucțiunile lui Durkheim, așa cum sunt descrise de Dubar (2003). În această perspectivă identitatea indivizilor este ceea ce moștenesc fără să vrea, ceea ce le modelează conduitele fără să fie conștienți de asta. Sau în termenii lui Dubar, sociologia clasică reduce socialul la forme comunitare de identificare, nu face față unei analize sociologice contemporane în care apare emergența formelor societare de identificare.

În aceste condiții au apărut voci care ridicau diverse probleme: dacă apartenențele sunt multiple și de cele mai multe ori nu se impune una ca principală, atunci care din ele dă identitatea individului? Fiecare individ posedă mai multe identități ca apartenențe la categorii oficiale (categoriile socio-profesionale). Dar există, după Dubar, și alte domenii legitime de identificare cum ar fi: familia, religia, politica, timpul liber. Individul se reduce la suma identificărilor oficiale?

Identitatea pentru sine nu aparține vocabularului sociologiei clasice, așa cum susține Dubar. În cadrul acesteia identitatea presupune mai degrabă atribuire decât sentimentul apartenenței, mai degrabă asemănare decât diferență, mai degrabă apartenențe la categorii oficiale, decât traiectorii biografice, mai degrabă obiectivitate decât subiectivitate. Dar subiectivitatea este un factor tot mai important și mai des invocat de sociologia modernității și a post-modernității.

Sociologiei moderne nu i-a rămas decât să se întrebe (cum o face și Dubar): cum să definim o abordare sociologică a identității ținând cont de identitățile pentru sine? Cum să facem o sociologie a subiectului personal?

Se încearcă o rezolvare a acestor dileme prin abordarea constructivistă. Concepte cum ar fi habitusul ar trebui să împace obiectivul și subiectivul, ar trebui să facă legătura între identitatea individuală și identitatea de grup, să integreze practicile individuale și colective, iar concepții ca cele ale lui Mead ar trebui să-i împace pe clasici cu post-modernii. Mead (*apud* Hund și Benford, 2003) susține că există o relație dialectică între sine și societate; că structurile sociale preexistente, înțelesurile și contextele condiționează dezvoltarea sinelui, iar sinele interacționând cu ceilalți modelează structurile sociale emergente, înțelesurile și contextele.

Incursiunea generală în concepțiile sociologice ale identității a descoperit nevoia de aprofundare a curentelor și autorilor care au studiat fenomenul identitar. Următorul capitol va analiza mai în amănunt teoriile sociologice și sociopsihologice ale identității.

III. TEORII SOCIOPSIHOLOGICE ALE IDENTITĂȚII

În acest capitol îți voi prezenta principalele paradigme în care a fost studiată identitatea, principalele teorii și concepții ale sociopsihologilor cu privire la aceasta.

Studierea identității nu s-a păstrat în aceleași configurații de-a lungul timpului. Au variat definițiile identității, au variat interesele legate de fenomenul identitar, au variat metodele de cercetare a identității.

Luhrmann și Eberl (2007) susțin că în sociologia tradițională identitatea era concepută ca ceva dat, în timp ce în sociologia modernă, identitatea este ceva construit. Iar Kellner (*apud* May și Cooper, 1995) susține că în perspectiva modernă de studiere a identității, aceasta era dată de ocupația cuiva, de funcția cuiva în sfera publică sau familială. Ea implica alegeri fundamentale care defineau ceea ce este individul (alegeri din sfera profesiei, familiei, a identificării politice etc.). În perspectiva postmodernă, identitatea este constituită în jocul de rol și în construirea propriei imagini. Ea reiese din modul de petrecere a timpului liber, e centrată pe look-uri, pe imagini și pe consum. Cerulo (1997, pag. 391) susține că post-moderniștii "văd variația din interiorul categoriilor identitare la fel de importantă ca cea dintre categoriile identitate".

Astfel, în teoriile sociologice individul devine tot mai activ în construirea propriei identități; el are tot mai multe posibilități de a fi sau de a părea ceea ce-și dorește. Se poate pune problema dacă este vorba despre o adaptare a teoriei la schimbările identității în condițiile post-modernității sau dacă sociologia nu a fost capabilă de la începuturi să identifice caracterul construit al identității? Cei mai mulți autori consideră că studiarea identității s-a adaptat vremurilor, că atunci când caracterul identității s-a schimbat odată cu epoca, sociologia, cu promptitudine, a dezvăluit noile valențe ale acesteia.

Morgan și Pritchard (2005) susțin că, în societățile contemporane, identitățile sunt tranzitorii, mobile, că identitățile indivizilor se schimbă frecvent de-a lungul vieții și că acest lucru permite prezentarea teatrală a identității. Iar Baumeister (1996) consideră că identitatea modernă este

compusă din mai multe fațete care sunt mai schimbabile decât cele ale identității din epocile anterioare. În timp ce identitatea medievală, susține autorul, era mult determinată de factori imuabili cum sunt genul sau rangul social, identitatea modernă este subiectul unor aproape nesfârșite alegeri și de aceea este frecvent subiect al renegocierii.

Giddens (1991) consideră că în post-modernitate, sau în modernitatea târzie cum preferă să numească perioada contemporană, avem de-a face cu un proces de pierdere a identităților colective și de accentuare a identităților individuale; că post-modernitatea permite o autonomie maximă a individului și construirea deliberată a identității. Dacă în modernitate, identitatea era dată de cine era omul - profesie, familie, identificări politice etc., în post-modernitate, mai susține Giddens, spațiul public se îngustează pentru că oamenii și grupurile sunt văzuți ca și consumatori (deci se răspunde la interese, nu se mai construiesc solidarități, de aici, noi și puțin constrângătoare modele de identități).

Astfel, dacă bunicii noștri se defineau cam așa: țărani, deținători de pământ și animale, gospodari, țărâniști sau liberali, credincioși etc., noi, pe lângă faptul că suntem studenți, săraci, studioși, apolitici, ortodocși, azi suntem și internați, fani karaoke, colecționari de filme pe dvd-uri, mâine suntem cumpărători fideli de papaya, emigranți în Canada, oameni de afaceri sau susținători ai autonomiei Ardealului.

Ca urmare a analizei datelor calitative obținute de la managerii și antreprenorii studiați de mine pot să afirm că se confirmă ideea lui Giddens legată de pierderea identităților colective și accentuarea celor individuale în lumea de astăzi. Astfel, la managerii intervievați dominantă în identificarea acestora este identitatea individuală sau personală și nu identitatea colectivă sau socială (identitatea personală este foarte bine construită, în timp ce identitatea socială este complet neglijată). Managerii nu se identifică deloc cu grupuri (chiar și în identificarea cu managerii – despre care nu vorbesc decât provocat – subliniază ceea ce îi deosebește de ceilalți manageri, nu ceea ce îi aseamănă) sau cu comunități. Tot discursul lor arată felul particular în care sunt, distincția față de ceilalți, chiar unicitatea personală (sentimentul

diferenței față de ceilalți și nevoia de unicitate sunt prezente încă din copilărie).

Niciodată nu făceam lucrurile ca toți copiii. (M8 I.C)

Nu-mi plăcea să fiu comun, îmi plăcea să fiu mereu puțin altfel. (M14 C.Z)

Cred că toată viața mea am fost o ciudată. (M17 R.J)

Probabil că sunt puțin mai excentrică, probabil că sunt puțin mai diferită decât ceilalți. (M28 R.S)

Sunt diferit. (M20 V.N)

Obişnuiam să fac lucrurile altfel. (M33 A.M)

În aceeași idee a modificării caracterului identității în lumea modernă, Abercrombie *et al.* (2006) arată că „identitățile în societatea contemporană devin fragmentate. În trecutul recent indivizii aveau un număr de elemente centrale în construcția identității lor – familia, comunitatea, națiunea, clasa socială, etnicitatea, genul. Societățile moderne și postmoderne introduc noi surse de identitate care le depășesc pe acestea producând un pattern mai complex al identității și apartenenței. De exemplu, există o mobilitate geografică mai mare, astfel încât indivizii își pierd legăturile cu comunitatea și familia” (pag. 190). De asemenea, autorii arată că identitățile sunt mai fluide în societățile contemporane (oamenii își pot schimba identitățile de-a lungul vieții lor): „Ei pot alege cine vor să fie într-o societate în care loialitățile tradiționale se prăbușesc” (pag. 190).

În ceea ce privește construirea deliberată a sinelui, Giddens (*apud* Craib, 1998) apreciază că "proprietatea centrală a sinelui în societatea modernă este reflexivitatea, o constantă reconstruire și punere sub semnul întrebării a sinelui într-un proiect de-a lungul vieții. Ne construim și revedem poveștile personale și astfel ne reconstruim sinele" (pag. 112). Autorul menționat consideră că procesul construirii sinelui este real și că individul chiar are un control asupra sinelui său. Craib susține pe de altă parte că "individul devine tot mai puțin puternic, mai puțin capabil să schimbe lumea proprie, este subiect al schimbărilor, deseori radicale, generate de forțe ce se află dincolo de controlul individului și chiar dincolo de înțelegerea lui" (pag. 114). Există și voci cum este cea a lui MacIntyre (*apud* Wrigley, 2001) care susțin că paternitatea sinelui este un mit crescut în individualismul modern și

în natura tot mai narcisistă a societății moderne occidentale; că indivizii sunt doar naratorii, nu autorii poveștilor vieții lor.

Studierea identității în post-modernitate i-a împărțit pe teoreticieni în două categorii: optimiștii și pesimiștii (vezi Berger, *apud* Plummer, 2002 și Marshall, 2003). Optimiștii consideră că lumea modernă a adus ascensiunea individualității, posibilitatea de a alege dintr-o serie mai largă de identități, că au crescut șansele de autorealizare, de descoperire a unui sine neimpus artificial de tradiție, cultură sau religie, de căutare a individualității, de înțelegere a sinelui. Pesimiștii consideră că lumea modernă a dus la apariția personalităților narcisiste, la un sine individualist și impulsiv, la creșterea egoismului.

Revenind la ideea că studierea identității s-a schimbat pentru că și caracterul identității s-a schimbat (odată cu epocile) trebuie amintită și teoria lui Dubar (2003) cu privire la influența proceselor istorice asupra modalităților de identificare. Autorul susține că modalitățile de identificare ale indivizilor sunt influențate de procese istorice colective și individuale (cu alte cuvinte că modalitățile de identificare se schimbă datorită transformărilor înregistrate în organizarea economică, politică și simbolică a raporturilor sociale).

Dubar vorbește despre existența a două forme sociale de identificare: cele mai vechi - formele identitare comunitare și cele mai noi – formele identitare societare. Formele comunitare presupun, conform autorului menționat, „existența unor grupări, numite comunități, considerate drept sisteme de locuri și de nume preatribuite indivizilor și reproducându-se întocmai din generație în generație” (pag. 10). Formele identitare comunitare rezultă din apartenența individului la comunități și din poziția lui în comunitatea respectivă. Sunt surse de identitate: culturile, națiunile, etniile, corporațiile. Aceste identități pot fi atât pentru sine (rezultate din procesul de autoidentificare) cât și pentru celălalt (rezultate din heteroidentificare). Aceste manierele de a identifica indivizii pornind de la grupul lor de apartenență persistă în societățile moderne.

Formele societare „presupun existența unor colective multiple, variabile, efemere la care indivizii aderă pentru perioade limitate și care le

furnizează resurse de identificare” (pag. 10). Astfel, fiecare individ posedă multiple apartenențe care se pot schimba în cursul vieții. În cadrul acestor forme primează subiectul individual asupra apartenențelor colective și identificările pentru sine asupra identității pentru celălalt.

Dubar susține că există trei mari procese istorice susceptibile de a modifica în profunzime procesele de identificare: procesul de civilizare (după Elias), procesul de raționalizare (după Weber) și procesul de eliberare (după Marx și Engels).

Procesul de civilizare presupune, după Elias (*apud* Dubar, 2003), trecerea de la forme colective de identificare (dominația lui Noi) la forme individualizate (dominația lui Eu). În societățile premoderne indivizii erau considerați ca fiind lipsiți de orice conștiință individuală (erau total dependenți de Noi, aveau relații exclusiv comunitare, identitatea lor era doar pentru celălalt – determinată de genealogie). „Nu existau decât hoarde și triburi nomade, apoi clanuri și grupuri etnice în sânul cărora identitatea lui Noi domina integral identitatea lui Eu” (pag. 22). În societățile moderne indivizii se identifică cu grupuri (familiale, profesionale, religioase, politice) ca urmare a opțiunilor personale. Elias descrie, astfel, transformarea echilibrului Noi - Eu în sensul priorității identității lui Eu asupra identității lui Noi.

Procesul de raționalizare, după Weber (*apud* Dubar, 2003), presupune trecerea de la legătura comunitară la legătura societară în ceea ce privește relațiile sociale și socializarea. Legătura comunitară era caracterizată de relații sociale întemeiate pe sentimentul subiectiv (tradițional sau emoțional) al apartinerii de aceeași colectivitate. Astfel legăturile sociale erau bazate fie pe tradiției, fie pe identificarea emoțională cu același lider carismatic. Legătura societară este caracterizată de relații sociale întemeiate pe compromis sau coordonare de interese motivate rațional (în valoare sau finalitate). Astfel, legăturile sociale sunt bazate fie pe înțelegeri raționale prin angajament reciproc, fie pe raportare instrumentală a mijloacelor la scop ca schimb, competiție, asociere voluntară.

Se pot descrie, astfel, figuri identitare – în funcție de forma de identificare – dependente de epocă (*vezi* Dubar). Specifică epocii moderne

este, spre exemplu, identitatea antreprenorială. Aceasta presupune ca individul să se definească prin ceea ce face, prin ceea ce realizează și nu prin idealul său interior, ea se organizează în jurul unui plan de viață, al unei vocații, care se încarnează în proiecte profesionale sau de altă natură. Presupune o artă de a povesti ceea ce ai făcut, nu meditații privind ceea ce ai dori să fii, nu reflecții interioare asupra sinelui. Povestea despre tine este orientată spre exterior, spre acțiunile împreună cu alții, spre realizările practice, este inseparabilă de realizarea de sine.

Procesul de eliberare, după Marx și Engels (*apud* Dubar, 2003), este un proces revoluționar și presupune trecerea de la dominația unei clase asupra alteia, de la societățile capitaliste, la societățile post-capitaliste. În societățile capitaliste există exploatare economică, excludere socială. În cele comuniste există idealul egalității și conștiința de clasă (identitate comunistă).

În ceea ce privește cercetarea identității, există câteva repere temporare semnificative. Astfel, după Foddy și Kashima (2002) cercetarea în psihologia socială pe tema sinelui și a identității era aproape inexistentă la mijlocul secolului XX. „Prin anii '60 se declara că sinele e ca și mort; prin anii '70 diferite concepte și teme împrumută prefixul „sine” în psihologia socială: eficacitatea de sine, monitorizarea de sine, schema sinelui, conștiința de sine etc.; prin anii '80 și '90 s-a înregistrat o explozie a cercetării sinelui și identității” (pag. 3).

Cercetarea sociologică a identității a evoluat astfel: în anii '70 au predominat perspectivele microsociologice (legate de psihologia socială, încadrate în interacționismul simbolic) centrate pe individ, pe felul în care interacțiunile interpersonale modelează sensul sinelui. În anii '80 - '90: datorită mișcărilor naționaliste, studiile despre identitate s-au îndreptat spre colectiv (centrându-se pe procesul de identificare), cu 3 direcții - gen /sex, rasă /etnicitate și clasă.

Azi există două teme majore ale identității (după Dubar, 2003): revenirea preocupării față de identitățile colective (dar văzute ca amenințătoare, sectare construite în jurul comunităților identificate cu liderii

lor) și exagerarea preocupării față de identitatea individuală (Eul total separat de Noi).

Legat de curentele teoretice în care s-au dezvoltat concepțiile cu privire la identitate există, în literatura de specialitate, câteva idei distincte.

Astfel, așa cum aminteam la abordările filosofice ale identității (vezi subcapitolul II.1), Parmenide și Heraclit, prin scrierile lor, anunță curentele: esențialist și nominalist în sociologie. Abordarea esențialistă a identității susține că aceasta este ceea ce rămâne identic în ciuda schimbărilor interioare sau exterioare individului. Există deci o singularitate esențială și o apartenență esențială ale individului care sunt independente, moștenite la naștere (nu depind de timp, de context, sunt a priori). Astfel, fiecare devine ceea ce este, își împlinește destinul. Fiecare rămâne identic cu ființa sa esențială.

Abordarea nominalistă a identității susține că nu există esențe imuabile și a priori și că totul e supus schimbării. Identitatea depinde de epocă, de punctul de vedere abordat, de momentul în care este definită. De fapt identificările sunt sisteme de denumire variabile istoric. A identifica înseamnă să pui nume pe clase de obiecte, categorii de fenomene, tipuri de procese etc. Așadar, categoriile nu sunt date de esențe ci sunt cuvinte, nume care depind de sistemul lingvistic în uz. Există moduri de identificare variabile în cursul istoriei colective și al vieții personale (atribuiri de categorii diverse care depind de context). Identitatea poate fi rezultatul unei identificări întâmplătoare.

Hall (*apud* Taylor, 1997) susține că există trei concepții principale ale identității: cea iluministă, cea sociologică și cea post-modernă. Conform concepției iluministe, oamenii au un sine interior care rămâne mai mult sau mai puțin fix de-a lungul vieții. Această identitate e consistentă intern (adică nici o parte a identității nu e în conflict cu alta). Fiecare persoană e unică și are un control deplin asupra acțiunilor sale. Concepția sociologică susține că ne formăm un sens al sinelui numai prin interacțiunile noastre cu ceilalți. Iar cea post-modernă consideră că individul nu are o identitate fixă sau permanentă, că individul își asumă diferite identități în momente diferite (fără ca identitățile să fie unificate în jurul unui sine coerent). Această ultimă

caracteristică ridică și multe probleme identitare (caracteristice epocii post-moderne): dislocări și fragmentări ale identității, crize identitare, decentrare (existența multor identități, unele dintre ele fiind contradictorii) cu efecte serioase în plan personal și social.

Dacă ne întoarcem la ideea lui Jenkins (1996) care susține că toate identitățile umane sunt identități sociale ajungem să descriem alte teorii vehiculate în literatura de specialitate. Punctul de vedere a lui Jenkins este susținut de faptul că orice caracteristică identitară umană este construită social (ea depinde de punctul de vedere adoptat, de cultura în care este vehiculată, de epoca istorică etc.), apoi categoriile identitare sunt cuvinte ce depind de sistemul lingvistic în uz, identitatea individuală nu poate exista fără identitatea colectivă (poziția unui individ în cadrul grupului îi dă individualitate), sau identificarea presupune comparare (suntem ceva, cineva, numai prin raportare la alții) ș.a.m.d.

Așadar, având la bază ideea caracterului social al oricărei identități umane, s-au dezvoltat în sociologie două teorii: teoria identității sociale și teoria categorizării sociale.

Hogg (2001) susține că „teoria identității sociale a făcut originar o distincție foarte clară între sinele definit în termenii calității de membru al grupului – numită identitate socială și sinele definit în termenii relației personale și a atributelor personale – numită identitate personală” (pag. 131). Această teorie a fost elaborată de Tajfel și Turner. Hogg arată la ce se referă fiecare dintre cele două identități prezentată în această teorie (cu precizarea că teoria nu a explorat identitatea personală). „Identitatea socială se referă la asemănările dintre membrii unui grup și la diferențele dintre membrii diferitelor grupuri și a fost asociată cu comportamente de grup (etnocentrism, discriminare inter-grupuri, conformitate, comportament normativ, stereotipuri, coeziune). Identitatea personală se referă la sine ca distinct de alți oameni – sinele definit în termenii relațiilor speciale cu alți indivizi, fără a fi asociat cu comportamente de grup” (*idem*).

Teoria identității sociale a suferit modificări de-a lungul timpului. În modelul vechi al teoriei (conform lui Worchel și Coutant, 2002), identitatea cuiva la un moment dat este reprezentată de un punct pe un continuum (ce

are la un capăt identitatea personală iar la celălalt identitatea socială). În funcție de contextul în care se găsește individul la un moment dat, una dintre cele două tipuri de identități este mai pregnantă decât cealaltă.

Cheek (*apud Seta et al.*, 2006) a construit o scală a orientării identitare în funcție de importanța acordată de indivizi aspectelor personale sau sociale ale identității lor. Dacă ar fi să construiesc o scală a orientării identitare în funcție de importanța acordată de indivizi aspectelor personale sau sociale ale identității lor, managerii studiați de mine, prin valorizarea aspectelor personale ale identității, s-ar situa în extrema stângă a continuumului personal / social.

Autorul menționat a descoperit faptul că orientările identitare sunt relaționate cu preferințe pentru diferite tipuri de muncă și activități de recreere. Spre exemplu, persoanele care valorizează aspectele sociale ale identității lor preferă munci care le aduc prietenii și status. De asemenea a propus o ipoteză interesantă: oamenii care pun mai mare preț pe factorii sociali în definirea de sine (cu o orientare identitară socială înaltă) utilizează factorii sociali mai mult decât factorii dispoziționali în analizele lor cauzale (fac atribuiri de cauze opiniilor și comportamentelor celorlalți pe factori sociali - folosesc stereotipuri).

Turner (1996) susține că pe măsură ce identitatea socială împărtășită devine proeminentă în economia identității persoanei respective, percepția de sine a acesteia tinde să devină depersonalizată. Și că indivizii tind să se definească și să se vadă mai puțin ca persoane diferite și mai mult ca reprezentanți interșanjabili ai unei categorii sociale.

Conform lui Worchel și Coutant (2002) noul model al teoriei identității sociale cuprinde: identitatea personală (caracteristicile fizice și de personalitate ale individului), identitatea socială (calitatea lui de membru al grupului – categorizare), identitatea intragrup (statusul și rolul pe care îl are în grup și relațiile pe care le are în interiorul grupului cu membrii) și identitatea de grup (dată de granițele grupului, credințele și valorile lui, istoria și reputația printre celelalte grupuri). Așadar, în noua teorie, identitatea individului la un moment dat este reprezentată de combinarea a patru puncte de pe patru continuumuri (fiecărei componente identitare îi

corespunde un continuum). Toate componentele există în orice moment al evaluării identitare, iar identitatea individului este rezultanta combinării unice a acestor componente. Mai exact, fiecare din cele patru componentele sunt mai mult sau mai puțin importante la un moment dat; în funcție de accentul mai mic sau mai mare care se pune pe fiecare dintre ele se stabilește identitatea individului aici și acum.

Spre exemplu, când prezint un curs în fața studenților pun accent pe identitatea mea socială (pe caracterul de membru al grupului de profesori) și pe identitatea de grup (mă ghidez după valorile grupului, rămân între granițele lui: vin la ore, prezint informații, păstrez o oarecare distanță față de studenți etc.). Voi pune accent pe identitatea mea personală atunci când aduc fotografii cu familia mea pentru a exemplifica un lucru pe care-l susțin în cadrul cursului, când povestesc experiențe personale etc. Aceasta nu înseamnă că nu am celelalte componente ale identității (de exemplu identitate intragrup), ci doar că aceasta nu este accentuată în contextul prezentat. Combinația unică de componente și de accentuări din momentul evaluării identității mă fac pe mine să fie eu și nu alt profesor, eu și nu altă persoană.

Ceea ce apare pregnant și distinct în teoria identității sociale este faptul că aceasta susține că oamenii au nevoie de o identitate socială pozitivă. Și că de aceea stabilesc o distincție valorizată pozitiv pentru grupul lor comparativ cu alte grupuri (*vezi* Turner și Reynolds, 2002). De exemplu, eu care predau în centrul universitar Brașov îi valorizez pozitiv pe profesorii de aici în comparație cu cei care predau în alte centre universitare. În acest fel îmi satisfac nevoia unei identități sociale pozitive.

În ceea ce privește teoria categorizării sociale, Crawford (2007) susține că aceasta se distinge de teoria identității sociale prin faptul că nu se concentrează pe motivația creșterii identității sociale pozitive, ci pe consecințele felului în care apare categorizarea socială. Astfel, teoria susține că indivizii întâi se definesc pe ei înșiși ca membri ai categoriilor sociale și apoi folosesc aceste categorizări pentru a defini, descrie și evalua. După Hogg (2001), această teorie arată că grupurile sau „categoriile sociale sunt construite și reprezentate ca prototipuri: seturi de atribute care prescriu gânduri,

sentimente și comportamente care prezintă asemănările dintre oameni aparținând unui grup și care disting acel grup de un altul”. Iar ca urmare a trecerii de la definirea sinelui ca persoană individuală la definirea sinelui în termeni ai identității sociale, devine posibil și se dezvoltă comportamentul de grup (conform lui Turner și Reynolds, 2002). Comportamentul de grup apare atunci când oamenii acționează mai mult în termenii identității sociale decât în cei ai celei personale.

Pe lângă cele două teorii enumerate mai există una la fel de interesantă. Stryker (2000) vorbește despre o ierarhie a identităților asociate rolurilor. Fiecare dintre noi avem identități multiple asociate fiecărui rol pe care ni-l asumăm. Alegerea între comportamentele exprimând roluri particulare reflectă localizarea în ierarhie a identităților asociate cu aceste roluri. Astfel, teoria identității de rol (a lui Stryker și Turner) susține că „oamenii își organizează conceptul de sine în jurul identităților de rol centrale sau importante. Deși unele roluri sunt prescrise (de exemplu femeie) și altele sunt adoptate, oamenii aleg să îmbrățișeze unele roluri mai complet decât pe altele. Rolurile mai înalte în ierarhia personală exercită o influență mai puternică asupra comportamentului” (Foddy și Kashima, 2002, pag. 13). Acest proces se produce prin apropierea așteptărilor de rol și internalizarea acestora ca standarde identitare. „O persoană care are conexiuni cu alte cinci – o soție, un copil, un angajator și doi colegi – va avea patru identități corespunzătoare acelor relații de rol (soț, tată, angajat, coleg). Oamenii au atâtea identități câte sunt rețelele de care sunt legați, în care ocupă o poziție socială și joacă un rol asociat” (Smith-Lovin, 2002, pag. 128). Stryker (2000) mai arată că statusurile importante (vârsta, genul și clasa) și trăsăturile personale (agresivitate, onestitate) pot afecta procesele identității modificând înțelesul rolurilor din care derivă identitățile. De exemplu rolul de manager într-o firmă generează o identitate pusă în evidență în relațiile persoanei care ocupă această poziție cu subalternii. Înțelesul rolului de manager și al identității corespunzătoare se modifică dacă menționăm că managerul este femeie. La fel se poate întâmpla în cazul afaceristului onest, al comerciantului evreu etc.

Studierea identității s-a realizat de-a lungul timpului în cadrul celor trei paradigme (seturi de teorii, metode și valori) specifice cercetării socio-umane: obiective, subiective și constructive. Orientările obiective definesc și descriu identitatea pe baza criteriilor obiective: origine comună, limbă, cultură, religie etc. Așadar, elemente exterioare actorului arată cine este el. Această paradigmă tratează identitatea ca pe ceva dobândit odată pentru totdeauna. În cadrul acesteia s-au dezvoltat: abordarea genetică (care susține că individul și grupul nu influențează identitatea, că aceasta este dată fiecăruia la naștere), abordarea culturală (care susține că individul interiorizează modele culturale și că acestea îi determină identitatea), abordarea primordialistă (care susține că identitatea este transmisă în cadrul și de către grup) și abordarea structuralistă.

Abordarea structuralistă și post-structuralistă subliniază rolul constitutiv și formativ al limbajului și al reprezentării în crearea identității. După Saussure (*apud* Marshall, 2003), cine suntem e modelat de sensul pe care-l acordăm atributelor, capacităților, comportamentelor etc. Reprezentarea este cea care dă sens sau semnificație lumii din jurul nostru și locului ocupat de noi în cadrul acesteia. Foucault (*apud* Marshall, 2003) susține că identitățile sociale există, sunt revendicate și alocate în cadrul relațiilor de putere. „Multiplele identități pe care le deținem în relație cu o serie de practici sociale sunt ele însele legate de structuri mai largi ale identității” (pag. 277): clasa, etnia, rasa, genul sau sexualitatea. Aceste identități diferite nu sunt izolate, ci interacționează între ele. Foucault susține, de asemenea, că identitatea e dată de discurs (discursuri diferite dau naștere unor identități diferite).

Orientările subiective de cercetare definesc identitatea ca fenomen dinamic, sunt centrate pe individ și pe felul în care acesta contribuie la construirea propriei identități. În abordările aparținând de această paradigmă identitatea e un construct relațional, se consideră că interacțiunile dintre indivizi modelează sinele, că identitatea este sentimentul de apartenență sau identificarea cu o colectivitate mai mult sau mai puțin imaginară (simțul apartenenței poate fi rodul imaginației). În cadrul orientărilor subiective s-a dezvoltat un curent teoretic foarte important în studiarea sociologică a

identității: interacționismul simbolic. Putem distinge în cadrul acestuia următoarele teorii interacționiste ale identității: sinele oglindă (Cooley), celălalt generalizat (Mead), abordarea dramaturgică (Goffman).

Putem adăuga la acestea teoria pragmatică a sinelui dezvoltată de James (*apud Hess et al.*, 1991) care susține că o persoană are nu doar un „sine” social, ci mai mulți, atâția câți sunt cei care recunosc această persoană și au o imagine a ei în mintea lor. James este cel care reușește o evoluție semnificativă în studierea sinelui (după acest autor se pot contabiliza contribuțiile marilor interacționiști simbolici enumerați deja). Meltzer, Petras și Reynolds (*apud Holstein și Gubrium*, 2000) descriu evoluția provocată de scrierile lui James astfel: „Scoateră conceptului de sine din spațiul pur metafizic în lumina a măcar câtorva aspecte ale acestuia derivate din procesul de interacțiune în mediul social” (pag. 21). Holstein și Gubrium continuă aprecierile astfel: la James „sinele este adus în viața de zi cu zi. E format local, nu universal. Sinele social se naște, crește și este schimbat în cadrul activităților noastre zilnice” (pag. 24).

Teoria lui Cooley (*apud Chelcea*, 2006) susține că suntem ceea ce credem că suntem în ochii celorlalți, că eul este oglindire în ceilalți. Ne vedem în ceilalți ca într-o oglindă; „fiecare pentru fiecare este o oglindă care-l reflectă pe cel care trece” (Cooley, *apud Bădescu et al.*, 1996, pag. 326). În interacțiunile cu ceilalți, indivizii interpretează gesturile acestora și își formează o imagine despre ei înșiși din punctul de vedere al celorlalți. Reflectarea propriei imagini în grupul primar este factorul cel mai important în geneza sinelui. Sentimentul de sine, reprezentarea sinelui sunt produsele a ceea ce cred alții despre noi, a ceea ce bănuim că gândesc alții despre noi (despre ceea ce suntem).

De exemplu, un profesor se poate considera ca fiind un profesor bun dacă percepe că studenții îl apreciază; el va considera că studenții îl apreciază atribuind semnificații unor gesturi sau comportamente ale acestora: dacă pe coridoare când se întâlnesc studenții nu se înghesuie prin conțuri ca să nu salute; dacă studenții vin în număr mare la cursurile profesorului chiar dacă sunt în anul terminal sau dacă orele de desfășurare ale cursului sunt

foarte matinale; dacă studenții fac liniște de câte ori profesorul deschide gura și spune ceva ș.a.m.d.

Pe ideea „suntem ceea ce suntem în ochii celorlalți” am identificat în discursurile managerilor felul în care ei cred că sunt percepuți de ceilalți. Aceștia îi consideră pe manageri competenți, cinstiți, ambițioși etc.; cei mai mulți îi admiră pe manageri sau, dacă nu, îi invidiază.

Cu prietenii m-am certat acuma pentru că sunt invidioși și mi-au părut că sunt invidioși pe mine. În ce sens? Că eu sunt la Brașov, că eu am apartament, că eu am mașini, că eu am o muncă în care trebuie să vin doar două ore la lucru, și ei nu au reușit să ajungă la același nivel. (M6 I.A)

Am impresia că-n lumea asta bărbații când văd o femeie singură care se descurcă parcă sunt invidioși pe ea. (M8 I.C)

La un moment dat tu pornești cu ei, dar după ce îți pui toate în ordine, tu o iei pe un drum, undeva mai sus, și ei rămân tot acolo. Aici intervine invidia. (M8 I.C)

Sunt amintite în discursul managerilor vorbele profesorilor care le laudă performanțele școlare, vorbele foștilor lor angajatori care le laudă abilitățile și caracteristicile personale, vorbele actualilor angajați pline de admirație, dar și faptele celorlalți care dezvăluie aprecierea pe care aceștia o poartă managerilor.

Profesorii le dezvăluie potențialul:

La prima ședință după două săptămâni de școală i-a spus bunicului meu că am mult potențial și dacă lucrez pot să ajung departe. (M11 I.M)

Și atâta ambiție, atâta creativitate... bine, și ce aprecia la mine era și bunul simț și creșterea. (M17 R.J)

Și domnul profesor, îl oprea și zicea: ”Nu vă supărați, am venit să vă vorbesc despre Cristina”... că era unul care spune verde-n față...”Nu să vă ascult... Că o apreciez atât de mult încât am venit să îi cunosc părinții și să v-o laud”. (M17 R.J)

Profesorii au spus că eram deșteaptă. (M8 I.C)

Oamenii cu care intră în contact îi admiră, le recunosc abilitățile:

„Andrei, dacă nu te duci tu nimeni nu se descurcă”. (M16 O.C)

Mama povestește cu foarte multă mândrie: "Mamă, sunt foarte mândră de ce ai realizat, pentru că așa erai de mică". (M2 Aliz Kosza)

L-am impresionat plăcut. (M20 V.N)

Chiar colege de-ale copilului celui mare îmi spun că le-ar place să fiu mama lor, că nu știu ce... O fetiță îmi zice „Uite, am vorbit cu mama și

ar vrea să vă cunoască, că i-am zis că aș vrea să fie ca dumneavoastră". (M8 I.C)

„Ție nu-ți trebuie decât cineva care să-ți arate punctul ăla. Că nu contează, treci peste munți, peste stânci, tu ai o ambiție extraordinară. Tu ajungi acolo unde vrei”. (M8 I.C)

Mama unui băiat a venit odată și a zis „Tu trebuia să fii nora mea!”. (M8 I.C)

A zis că sunt o mama tare. Cea mai tare, a zis cea mai tare mamă. (M8 I.C)

Remarca lui Marius era: ”Bă, nici primarul din Brașov nu o să câștige atât nici peste cinci ani”. (M20 V.N)

Sunt apreciați de ceilalți pentru calitățile de interrelaționare:

A vrut să spună că atunci când vorbesc cu cineva, sunt drăguță, vorbesc, creez o atmosferă plăcută. (M17 R.J)

„Măi, când te-am văzut cum vorbeai, cum așa, m-ai speriat, m-am uitat la tine, măi ce rău ești, ce..., dar acum îmi dau seama că nu ești nici pe departe cum te vedeam eu atunci”. (M7 C.B)

“Până să vin la tine nu am știut că ești așa!” sau “Mi-a fost frică că ești rea!” sau... știi? (M8 I.C)

Șefii și subalternii îi apreciază:

Eu nu te văd pe tine să ieși la pensie de la mine de la firmă, ești mult prea ambițios ca să nu dorești mai mult, ca să nu ai afacerea ta proprie. (M7 C.B)

Șefa a zis „Doamne, ce fată harnică ești!”. (M8 I.C)

„Șefa, ești ca o nucă de cocos. Tare pe dinafară, moale pe dinăuntru”. (M8 I.C)

Acțiunile celorlalți demonstrează că sunt apreciați:

M-a angajat imediat. (M20 V.N)

M-a rugat insistent să rămân, mă plăcea foarte mult. (M20 V.N)

Ne recomandă la alte hoteluri. (M27 A.R)

Revenind la Cooley, acesta consideră că ceea ce credem că suntem în ochii celorlalți este o percepție care poate fi sau nu corectă (*apud* Iluț, 2001), dar ea operează oricum în imaginea de sine ghidând comportamentele. Revenind la exemplul cu profesorul, chiar dacă percepția acestuia este eronată, el trăiește și acționează cu sentimentul că este un profesor bun, pe care-l apreciază studenții. Profesorul Iluț aduce un alt exemplu în sprijinul acestei idei: „Dacă cineva aude că ceilalți îl apreciază ca un bun jucător de bridge sau poker sunt șanse ca el să insiste în aceste activități uneori în ciuda eșecurilor sistematice” (pag. 48).

Cele trei componente ale procesului de construire a identității în teoria sinelui oglindă sunt următoarele (după Cooley, *apud* Ritzer, 1996): 1. ne imaginăm cum apărem celorlalți; 2. ne imaginăm care este judecata, aprecierea lor la această apariție; 3. ne dezvoltăm niște sentimente de sine cum ar fi mândria sau rușinea ca rezultat al imaginării judecăților celorlalți.

Teoria lui Mead (*apud* Marshall, 2003) susține că răspundem așteptărilor pe care credem că le au ceilalți față de noi. Sinele este un proces în două faze: „I” – care este sinele cunoscător, interior, subiectiv, spontan, dinamic, creator, determinant, incognoscibil (cuprinde atitudinile și judecățile personale față de ceilalți și față de lume în general); acesta este identitatea revendicată de sine. Și „Me” – care este sinele cunoscut, exterior, conformist, determinat, social; este interiorizarea rolurilor sociale (cuprinde atitudinile și judecățile celorlalți asumate de către individ); aceasta este identitatea atribuită de alții.

Conform lui Mead (1967) „sinele este ceva care are o dezvoltare, nu este inițial acolo la naștere ci apare în procesul experienței și activității sociale” (pag. 135). După Holstein și Gubrium (2000) Mead „localizează rădăcinile sinelui în limbaj. Sinele este parte a procesului de comunicare. El nu există înaintea acestuia, nici nu se dezvoltă; el ajunge să se exprime prin procesul comunicării. Sinele este parte a activității comunicative” (pag. 29).

Mead (*apud* Chelcea, 2006) susține că „dezvoltarea sinelui se realizează numai prin comunicare și prin exercițiul de a ne privi pe noi înșine din perspectiva altor persoane, a societății ca întreg” (pag. 278), că mai mult sau mai puțin inconștient ne vedem cum ne văd alții, că mai mult sau mai puțin inconștient ne plasăm în locul celorlalți și acționăm așa cum acționează ei.

Conform lui Mead (*apud* Ritzer, 1996) oamenii sunt conștienți de Mine, nu de Eu (pentru că Minele implică responsabilitate conștientă). În societățile primitive oamenii erau dominați de Mine, în societățile moderne predomină Eul. Conformiștii sunt dominați de Mine, prin Mine societatea domină individul.

Dacă pragmaticii James, Cooley și Mead s-au concentrat pe „formularea ideii de sine social”, cei care au urmat curentul

interacționismului simbolic au mers mai departe devenind interesați de „descrierea sistematică a manifestărilor lui empirice” (Holstein și Gubrium, 2000, pag. 32). Astfel Blumer arată că „dacă studiem viețile oamenilor, inclusiv sinele în interacțiune socială, trebuie să le studiem din interiorul contextelor lor sociale, nu separat de ele” (*ibid.*, pag. 33).

În ceea ce îl privește pe Goffman (2003), acesta susține că sinele nu este posesia actorului ci produsul interacțiunii dramatice dintre actor și audiență, că sinele este efectul dramatic al unei scene care se prezintă și că acesta este vulnerabil de a se distruge în timpul prezentării. Ne prezentăm în fața unor audiențe diferite și ne creăm astfel identități diferite; folosim în prezentări strategii de management al impresiei prin care încercăm să părem ceea ce ne dorim să fim sau ceea ce credem că așteaptă audiența de la noi să fim. „Indivizii prezintă o imagine a lor altora care sunt liberi să accepte sau să respingă această imagine. [...] Goffman a fost criticat pentru prezentarea identității ca simplă serie de măști purtate pentru audiențe diferite” (Abercrombie *et al.*, 2006).

Orientările constructive de cercetare integrează primele două orientări. În cadrul acestora s-au dezvoltat concepțiile lui Berger și Luckmann, Bourdieu și Giddens. După Berger și Luckmann (2008), „procesele sociale implicate în formarea și conservarea identității sunt determinate de structura socială. Și invers, identitățile produse de interacțiunea dintre organism, conștiința individuală și structura socială reacționează asupra structurii sociale respective, o conservă, o modifică sau chiar o reformează. Societățile au o istorie în cursul căreia apar identități specifice; această istorie este însă înfăptuită de oameni cu identități specifice” (pag. 232).

Prin conceptul de habitus al lui Bourdieu (2000) se integrează distincția atribuire / apartenență din cadrul identității. Iar conform lui Giddens (1991) identitatea nu se găsește în comportamente sau în reacțiile celorlalți ci este capacitatea de a păstra o direcție narativă particulară (biografia integrează evenimente exterioare). Conținutul identității de sine, trăsăturile din care sunt construite biografiile variază social și cultural. Exemplul sugerat de Giddens este legat de numele unei persoane care este un element primar în biografia ei. Dar felul cum se dau numele, dacă acestea

exprimă relații de rudenie, dacă sunt sau nu schimbate în anumite stadii ale vieții, sunt lucruri care diferă de la cultură la cultură.

Biografiile diferă și în funcție de formă sau stil (acest lucru este foarte important în teoria lui Giddens pentru evaluarea mecanismelor identității de sine în condițiile modernității). De exemplu, se poate vorbi de biografiile centrate pe sine – la manageri (probabil chiar caracteristice post-modernității) și de cele centrate pe evenimente – la țărani (naștere, botez, nuntă, moarte sau semănat, arat, secerat etc.).

Centrarea pe sine este ușor identificabilă în interviurile biografice cu managerii. Ei se concentrează pe comportamentele și stările psihice proprii, se întâmplă foarte rar să vorbească despre comportamentele sau sentimentele altora. Dat fiind că este vorba despre interviuri biografice, centrarea pe sine este justificată. Dar dacă ar fi să comparăm aceste interviuri cu cele realizate cu alte categorii de persoane, se poate observa că există unele care își povestesc viața călăuzindu-se după evenimente (și povestesc cum a fost prima zi de școală, prima iubire, nunta, botezul etc.), altele după persoane semnificative (mama, tata, bunicii, soțul sau soția, copiii etc.) și așa mai departe. De exemplu, poveștile de viață ale bărbaților israelieni din clasa mijlocie sunt dominate de imagini din viața de familie, de descrierea hobby-urilor, a intereselor sau implicărilor publice sau sociale (*vezi* Tuval-Mashiach, 2006). De aceea consider semnificativ și sugestiv, în susținerea ideii de centrare pe sine a biografiilor, faptul că intervievații vorbesc numai despre ei, fără o ordonare clară a ideilor (nu urmează nici firul vieții pe etape, nici domenii specifice de viață etc.). Astfel, o idee legată de sine împinge discursul spre altă idee legată de sine (realizarea unui lucru, reacția la un eveniment, întâmplarea cu efect asupra devenirii personale, personajul care confirmă ce susține despre sine etc.).

Ca și celelalte dimensiuni existențiale ale securității ontologice, sentimentale identității de sine sunt, conform lui Giddens, atât robuste cât și fragile. Fragile pentru că biografia pe care individul o păstrează reflexiv în minte este doar o "poveste" printre multe alte povești posibile care pot fi povestite; robuste pentru că sensul identității de sine este adesea ținut în

siguranță în fața tensiunilor sau tranzițiilor majore din mediile sociale prin care se mișcă individul.

Narațiunea capătă formă materială în alegerea stilului de viață (set de practici vestimentare, de consum, de loisir, de relaționare etc.). Acesta reflectă cu atât mai mult identitatea individului cu cât cadrele în care trăiește individul sunt mai post-tradiționale (pentru că opțiunile legate de stilul de viață există și sunt mai numeroase, pentru că alegerea unuia sau a altuia reflectă mai mult opțiunea personală).

Există autori care susțin existența unei granițe foarte fine (cel puțin în ceea ce privește studierea identității) între cele trei tipuri de orientări enumerate: obiective, subiective și constructive. Astfel, Jurcan (2005) arată că „determinismul sociologic nu contrazice în mod necesar paradigmele interacționiste și constructiviste asupra formării identității și asupra realității sociale. Dimpotrivă ele sunt complementare, pentru că în timp ce determinismul surprinde dependența formării identității sociale a membrilor societății de o realitate exterioară și coercitivă, interacționismul simbolic și constructivismul înțeleg identitatea ca un rezultat al interacțiunilor sociale iar realitatea socială nu ca o stare, ci ca o realitate procesuală, o realitate ce se constituie în cadrul interacțiunilor sociale. [...] fără a minimiza determinismul societății asupra individului, trebuie să menționăm că societatea reprezintă ceva abstract, pe când concretețea relațiilor din proximitatea socială a individului este cea care îl modelează cotidian și îi definește autonomia” (pag. 59).

Acestea sunt principalele abordări ale identității în literatura sociopsihologică (autorii care s-au ocupat de studierea identității și principalele concepte ale teoriilor lor). Este vorba despre teoreticienii – părinți ai identității. Nuanțări ale acestor teorii, dezvoltarea lor pe aspecte restrânse, locale, contextuale ale identității s-au înregistrat frecvent în sociologia post-modernă. La unele dintre ele voi face referire pe măsura descrierii caracteristicilor identității, tipurilor de identitate, mecanismelor identității etc.

IV. CARACTERISTICI GENERALE ALE IDENTITĂȚII

În acest capitol voi trata pe scurt identitatea din perspectiva caracteristicilor ei generale; îți voi arăta care sunt funcțiile și disfuncțiile acesteia.

Jenkins (1996) consideră că „identitatea se referă la felurile în care indivizii și colectivitățile se disting în relațiile lor sociale cu ceilalți indivizi și celelalte colectivități” (pag. 4). Așadar, caracteristicile care reies din această descriere sunt următoarele: identitatea este socială, presupune interacțiune și comparare. Același autor susține că “identitatea individuală sau colectivă este întotdeauna construită simbolic” (pag. 114). Este de ajuns să facem referire la vestimentație, accesorii, gesturi, limbaj, comportamente pentru a arăta că toate acestea contribuie la ceea ce este un individ prin intermediul semnificațiilor sociale asociate.

Jurcan (2005) analizează componentele identității (fie ea a unui individ, grup sau altă entitate social-umană): cognitivă, afectivă și evaluativă. „Dimensiunea cognitivă se referă la setul de enunțuri, cogniții, attribute care au ca obiect subiectul identitar. [...Ea] este strâns legată de comunicarea socială. A identifica pe cineva înseamnă a categoriza o informație disponibilă în raport cu o grilă de decodificare a acesteia, un sistem de referenți identitari prin care indivizii și grupurile se pot defini pe sine și îi pot defini pe alții în spațiul social” (pag. 71). Autorul menționează preia clasele de referenți identitari de la Muchielli. Pentru individ aceștia sunt (pag. 71):

1. „Identitatea materială: caracteristici fizice, posesiuni materiale și intelectuale;
2. Identitatea proprie: origini și trecut – naștere, istorie proprie, descendență; situația actuală – nume, poziția în grup, putere; sisteme de valori și conduite specifice - trăsături, motivații, interese, atitudini; potențialități proprii – competențe, rezultate, activități;
3. Identitate socială: percepția identității în fața altora – stereotipuri, opiniile altora cu privire la subiect; afiliații și apartenențe cunoscute –

grup de prieteni, cluburi și asociații; simboluri și semne exterioare: tot ce semnifică un loc în ierarhia socială”.

Iar pentru grup, referenții identitari sunt (pag. 72):

1. „Modul de viață: delimitare, situație geografică, relief, climat, structura habitatului, disponerea caselor, structura de comunicare, schimbări asupra mediului;
2. Istoria grupului: rezultată din povestiri, relatări, scrieri, tradiții, fapte colective sau individuale, imaginea dată de „eroi”, evenimente, istoria relatată de vecini;
3. Demografia: numărul de indivizi după sex și vârstă, natalitate, mortalitate, nupțialitate, migrațiune, tip de școlarizare, nivel de trai;
4. Activități: tipul de activități desfășurate, repartiția pe populație;
5. Organizare socială: definirea și impunerea regulilor, luarea deciziilor, tipul de participare colectivă, sistemele de apreciere, recompensă și pedeapsă, rețelele de circulație a informației, stiluri de putere, sistemul de roluri, cooperarea și conflictul, ierarhizarea, leadership;
6. Mentalitatea: cadrele atitudinale și normele de comportament, modelele și contramodellele, reprezentările colective, sistemul de opinii și credințe, aprecierea subiectivă a potențialităților proprii”.

În funcție de cum sunt percepuți acești referenți identitari (de către individul sau grupul în cauză și de către ceilalți) se formează imaginea de sine. „Referenții identitari reprezintă deci categorii de ordonare și clasificare a informațiilor cu privire la cel care constituie obiectul identificării” (Jurcan, 2005, pag. 72).

În ceea ce privește dimensiunea afectivă, ea „se referă la existența unui sentiment complex al identității prezent atât la nivel individual cât și la nivel colectiv” (pag. 73): sentimentul de apartenență, de autonomie, de încredere, sentimentul valorii etc. „Nevoia de valorizare a subiectului identitar (individ, grup, comunitate etc.) exprimă dimensiunea evaluativă a identității și este legată de cele două etape în formarea identității, conformarea și diferențierea. [...] Dimensiunea evaluativă a identității – ca rezultat al comparării sociale – se reflectă în stima față de sine în cazul

autoidentificării și în prețuirea față de ceilalți, în cazul heteroidentificării” (pag. 74-76).

O altă caracteristică importantă a identității este procesualitatea. Fiecare nouă situație trăită de un individ sau o colectivitate generează maniere de a se defini și de a-i defini pe ceilalți. Pot exista tranziții profunde în identitate – trecerea de la copilărie la starea de adult – sau mai puțin profunde – schimbarea ocupației sau mutarea în casă nouă (vezi Abercrombie *et al.*, 2006). „Toate acestea presupun alterarea sensului individului despre ce fel de persoană este. De asemenea, toate presupun un proces de negociere între sine și agențiile externe” (pag. 190). Jenkins (1996) apreciază că „identitatea socială a cuiva nu este niciodată o chestiune stabilită odată pentru totdeauna; nici moartea nu poate îngheța imaginea; uneori există posibilitatea revizuirii post-mortem a identității” (pag. 3). De exemplu, identitatea bunicilor sau a străbunicilor noștri morți se revizuieste continuu prin uitarea unor aspecte sau prin descoperirea altora legate de viața lor, de comportamentul lor ș.a.m.d.

Dacă ne referim la funcția identității, la rolul acesteia, Jenkins (1996) consideră că fără identitate socială nu există societate, că fără cadre de delimitare a identității, fiecare ar fi la fel cu celălalt și nici unul dintre ei nu ar putea relaționa cu sens și consistent cu ceilalți. Fără identitate nu i-am putea identifica pe ceilalți, iar ceilalți s-ar afla în aceeași imposibilitate de a ne identifica pe noi (n-am avea coerență și continuitate).

Data fiind importanța acesteia, se vorbește în literatura de specialitate despre disfuncții ale identității. Dubar (2003) numește crize identitare perturbațiile apărute în identificarea de sine și a altora. Aceste crize pot fi declanșate în mai multe contexte. Spre exemplu mutația configurațiilor identitare: vechile forme identitare legate de relația dintre sexe, relațiile de muncă, prezente în câmpul familiei, al religiei, politicii etc. își pierd în timp legitimitatea, alte forme identitare câștigându-și legitimitatea. Perioada de tranziție, de pierdere, respectiv de câștigare a legitimității este o perioadă de criză identitară. De exemplu, dacă înainte era o rușine să divorțezi (divorțul era considerat un eșec personal indiferent de motive), astăzi e chiar o dovadă de putere și independență a femeii (mai ales în cazurile de abuz domestic);

identitatea de femeie divorțată nu mai e ponegrită, dar perioada dintre cele două legitimări ale percepțiilor diferite în ceea ce privește divorțul a fost una generatoare de crize identitare.

Așadar, în post-modernitate, susține Dubar, criza e dată de înlocuirea configurației vechi a formelor identitare întemeiate pe supremația identificărilor culturale și statutare cu forme identitare întemeiate pe identificările reflexive și narative (reorganizarea formelor identitare în jurul identităților pentru sine și nu în jurul identităților pentru celălalt). Vechea configurație nu mai este suficientă pentru a se defini pe sine și pe alții, pentru a înțelege lumea și a se proiecta în viitor.

Dar formele identitare legitime pot genera și ele crize identitare (reacții la exigențe sociale). De exemplu, imperativul lumii moderne de a fi tu însuși, de a te realiza, de a-ți construi identitatea personală, de a te depăși, de a fi performant dă naștere la depresii (maladii identitare).

De asemenea, schimbările majore de viață ale indivizilor pot genera crize identitare. De exemplu: divorțul, pensionarea etc. – „ele perturbă imaginea și respectul de sine, definiția pe care persoana și-o dă sie însăși” (pag. 159). Toate contextele prezentate sunt generatoare de crize identitare pentru că presupun schimbarea reperelor, modelelor, credințelor, valorilor, schimbarea individului însuși.

După instalarea crizei identitare există două posibilități (conform lui Dubar): retragerea în sine (reflexivitatea) sau convertirea identitară. Prin reflexivitate se încearcă atribuirea unui sens încercării suportate, încorporarea ei în istoria personală și căutarea unui “țap ispășitor” (pentru nenorocirile noastre). Așa se poate ajunge la rasism și xenofobie și se caută sau se produce revenirea la un comunitar reinventat (și fuga de sine, de identitatea pentru sine). De exemplu, societatea italiană, foarte deschisă, care promovează dreptul fiecărui om de a trăi decent – fapt întărit de vizitele conducătorilor politici italieni în ghetourile de romi români din Italia – devine xenofobă (odată cu omorârea unei italience de către un rom) și își caută un nou comunitar (mai sigur și mai puțin expus) prin demonstrații și măsuri anti-românești.

Cea de a doua posibilitate de a trece peste criza identitară este convertirea identitară. Aceasta presupune trecerea de la o formă identitară la alta: devenim altcineva, schimbăm cultura, religia, partidul etc.; presupune părăsirea vechii identități (protectoare, rezultate din socializarea primară) și construirea unei noi identități (dezvoltată din experiențele socializării secundare). Acest lucru se întâmplă, de exemplu, cu tânărul care pleacă de acasă la facultate sau cu cel care emigrează.

Pe lângă caracteristicile generale ale identității descrise pe scurt în acest capitol, există câteva mecanisme specifice acesteia: identificarea, construirea și exprimarea identității. Ele vor fi analizate în capitolul următor.

V. MECANISME SPECIFICE ALE IDENTITĂȚII

În acest capitol vei găsi descrierile sumare ale celor mai importante procese legate de fenomenul identitar: identificarea, construirea și exprimarea identității.

V.1. Identificarea

În acest subcapitol vei găsi definiții ale identificării, descrierea tipurilor de identificare, caracteristicile, procesele, rolul și efectele identificării.

În psihologie, identificarea este „un mecanism psihologic inconștient prin care un individ își modelează conduita pentru a semăna altei persoane” (Sillamy, 1996, pag. 152). Iar în sociologie, identificarea este un proces de numire, de plasare a noastră înșine în categorii construite social (Marshall, 2003). Putem identifica obiecte, fenomene, procese sau oameni dându-le nume.

Ross (2003, pag. 157) consideră că „identitatea este combinația de calități unice și identificare cu grupuri cu care individul percepe că are atribute și valori comune”. Faptul că individul are o identitate înseamnă, conform autorului că face un act de discriminare (că se distinge de ceilalți). Și aceasta deoarece formarea identității care îl atașează pe individ de grupuri particulare necesită identificarea celuilalt, a non-grupului.

Identificările pot fi individuale (când individul se identifică) sau colective (când grupul se identifică). Conform profesorului Iluț (1999) identificările individuale pot fi interpersonale (cu diferite persoane cum ar fi mama sau un prieten), cu grupuri sau organizații sociale (politice, civice, religioase, artistice, sportive) sau de rol (însușirea și practicarea cerințelor formale și informale de comportament specific unei persoane care ocupă o anumită poziție în spațiul social).

Dacă aplicăm ideile profesorului Iluț cu privire la tipurile de identificări individuale în studierea managerilor, se poate spune că distinctă la aceștia nu este identificarea interpersonală (nu se identifică cu persoane –

de exemplu nu au avut modele în viață, nu au admirat pe nimeni, nu au luat pe nimeni drept exemplu), nici identificarea cu grupul de manageri (și cu atât mai puțin cu alte grupuri), ci identificarea cu rolul de manager (însușirea și practicarea cerințelor formale și informale de comportament specifice poziției ocupate).

80% din timp este ocupat de găsirea și așezarea oamenilor la locul potrivit în interiorul corporației, în funcție de interesul ei. Este una din caracteristicile absolut necesare unui lider - să fie capabil rapid să-și cunoască oamenii și să știe să-i așeze acolo unde trebuie. (M1 Dinu Patriciu)

Trebuie să-i încurajezi foarte mult. Felul în care îi direcționezi, le stabilești obiectivele, parcursul, etapele... (M43 Mișu Negrițoiu)

Trebuie să mă gândesc la interesul celor mulți, al colectivității, al instituțiilor, al acționariatului - și nu la cel individual. (M44 Dan Pascariu)

Cred că de aceea îmi și place să fiu director pentru că am responsabilități uriașe mai ales față de oamenii din subordine dar și pentru că trebuie să iau decizii care țin de viața unui om, însă am și momente când îmi displace să fiu un „mic Dumnezeu” și asta fiind momentul în care trebuie să concediez pe cineva. (M9 I.E)

Și a fost foarte dificil pentru că în momentul în care renunți la un om trebuie să-i explici că nu face față și nu are competențele necesare și să-i dai feedback, să înțeleagă de ce se renunță la el. E foarte dificil... dar în momentul în care cineva a călcat strâmb, a furat... asta nu tolerez. (M2 Aliz Kosza)

Atunci când ești nevoit să sancționezi, acest lucru trebuie bine motivat și explicată respectiva măsură coercitivă. Comportamentele negative trebuie cunoscute de ceilalți, ca și motivația sancțiunii. Indiferent însă cum ai proceda, este partea cea mai neplăcută din activitatea unui manager. (M37 Emanoil Viciu)

Trebuie să te desparți din diverse motive. Și eu când ajung la astfel de concluzii, cred în nevoia "to sweeten the pill", să îndulcești puțin pilula aia amară. Și încerc atunci când mă despart de cineva să las loc de bună ziua. (M44 Dan Pascariu)

În afara rolului de manager nici un alt rol nu mai este atât de bine exemplificat. Dacă am construi o ierarhie a identităților asociate rolurilor, la managerii studiați identitatea de manager ar fi în vârf. Este adevărat că fiind intervievați în calitate de manageri este posibil ca subiecții să fi descris mai în amănunt aspectele identitare legate de management, dar există puternice dovezi în discursul lor care atestă faptul că aleg comportamentele specifice

rolului de manager, în foarte multe ocazii, în detrimentul altora (de exemplu, comportamentul în familie al managerilor – petrec puțin timp acasă, consideră o mare pierdere de timp gospodărirea sau concediile petrecute cu familia; sau comportamentul de petrecere a timpului liber – nu au mult timp liber și nici nu prea își doresc, de când ajung acasă se gândesc la ce au de făcut mâine la serviciu etc.).

Identificarea cu persoane sau grupuri presupune alegerea deliberată sau spontană a acestora. Hayes (2000) susține că oamenii se identifică cu grupuri sociale dacă acestea sunt o sursă de stimă de sine și că suntem membrii unui grup numai atâta timp cât acest lucru ne ajută la creșterea imaginii de sine. Iar profesorul Iluț (2001) consideră că spontan sau deliberat „individul va selecta din potențialul relațiilor interpersonale pe acelea care îi confirmă și întrețin auto-identificarea și stima de sine” (pag. 47).

La managerii studiați am descoperit faptul că încearcă să se identifice cu liderii. Enumerând calitățile unui lider se definesc pe ei înșiși, arată cum se identifică din punct de vedere profesional. Cele mai multe astfel de autoidentificări cu liderii se întâlnesc la managerii „LIDERO”. Ei se consideră mai mult decât niște manageri, se consideră conducători prin vocație și caută afilierea cu aceștia.

În socializarea primară și secundară indivizii sunt identificați de ei înșiși și de ceilalți astfel încât se vor distinge de ceilalți. Dubar (2003) arată că la sfârșitul socializării primare individul se definește (sau este definit) fie prin grupul său cultural, prin comunitatea de origine (prin trăsături fizice sau lingvistice), fie prin rolul său profesional, prin statut social. Iar pornind de la aceste forme de identificare pentru celălalt (culturale sau statutare), indivizii construiesc și dezvoltă identități pentru sine care pot fi sau nu în armonie cu precedentele.

Se produc simultan următoarele procese: ne identificăm pe noi înșine, îi identificăm pe ceilalți și ceilalți ne identifică. Identificarea de către ceilalți (imaginea noastră publică) poate deveni prin internalizare identificare de sine (imaginea de sine).

Jenkins (1996) descrie procesul identificării sociale și consecințele acestuia. Astfel identificarea de sine a unui individ îl face predictibil, ea are

ca efect faptul că ceilalți îi pot prezice comportamentul, că ceilalți știu la ce să se aștepte de la el. Ca urmare, ceilalți se vor comporta în consecință, vor deveni predictibili, la rândul lor, pentru individ, iar acesta își va putea imagina poziția celorlalți față de el.

Cu alte cuvinte, spune Jenkins, “prezentându-mă celorlalți pot avea o contribuție activă la comportamentul lor față de mine” (pag. 124). Similar, identificarea celorlalți îi permite individului să-și imagineze că știe la ce să se aștepte de la ei. Și el își va orienta comportamentul față de ceilalți în funcție de prezentarea identității acestora. Aici ar mai fi de adăugat că identificarea celorlalți se poate face prin atribuire atunci când nu avem informații certe și suficiente despre indivizi (vezi Iluț, 2001).

De exemplu, dacă un profesor tânăr stă în spatele catedrei cu niște foi în față și vorbește cu voce puternică în fața unei săli pline de studenți, cel care intră în sală știe exact cine este profesorul; dacă cel care a intrat a greșit sala își cere scuze de la profesor și iese. Așadar, profesorul s-a identificat (prin poziție, activitate etc.), cel care intră știe la ce să se aștepte de la acesta (poate fi repezit pentru că deranjează), cel care intră se comportă în consecință (își cer scuze), iar profesorul se așteaptă de la acesta să aibă o anumită poziție față de el (să fie respectuos). Dacă însă tânărul profesor stă așezat în bancă alături de studenți, acesta nu mai poate controla în nici un fel comportamentul celui care intră în sală (se poate aștepta la nedumerire, confuzie din partea acestuia, ba chiar e posibil ca cel care intră să se adreseze respectuos celei mai în vârstă persoane din sală – făcând atribuiri pe baza aparențelor).

Goffman (1961) explică de ce îi putem anticipa pe ceilalți prin faptul că societatea este cea care stabilește felul în care sunt categorizate persoanele și ceea ce îi caracterizează, atributele membrilor fiecărei categorii. Anticipațiile, mai susține autorul, sunt transformate în așteptări normative, în cereri justificate (iar ele devin conștiente numai atunci când ajungem să ne întrebăm dacă vor fi sau nu îndeplinite).

În “Stigma” Goffman atrage atenția asupra posibilității existenței unei discrepanțe între identitatea socială virtuală (ce ar trebui să fie individul conform categoriei din care am presupus că face parte) și identitatea socială

reală. Dacă apar astfel de discrepanțe, ele afectează negativ identitatea socială a individului. Unele dintre ele nu sunt reale și ne fac să anticipăm greșit evoluția individului sau să îl reclassificăm dintr-o categorie anticipată într-o altă categorie.

Dacă se dovedește însă că un individ posedă un atribut care-l face diferit de ceilalți din categoria lui și atributul este puțin dezirabil, individul este discreditat, stigmatizat. Nu toate attributele indezirabile devin obiectul stigmatizării ci doar cele care sunt incongruente cu stereotipurile noastre asupra a ceea ce trebuie să fie individul din categoria respectivă. De exemplu, nu stigmatizăm un rom pentru că are o slujbă la deratizare sau pentru că este vidanjour. În paranteză fie spus: „Stereotipurile intervin în procesul de identificare proprie și în identificarea altora tocmai prin mecanismul de economie a gândirii, ce are la bază existența similarităților și diferențelor între membrii societății, suprageneralizarea și extrapolarea conținuturilor identitare de la nivelul clasei la nivelul individului” (Jurcan, 2005, pag. 73).

De asemenea, un atribut care stigmatizează un anumit tip de posesor poate confirma neobișnuitul altuia; de aceea atributul nu este nici creditabil, nici discreditabil în sine. De exemplu, o slujbă de simplă secretară poate fi semn de ratare pentru o absolventă de facultate și ceva neobișnuit pentru o doamnă care n-a terminat nici liceul.

În ceea ce privește stigmatizarea, aceasta poate avea efecte minime dacă stigmatizatul este protejat de propriile credințe identitare (acesta poate simți că el este „normalul”). Actorii în viziunea lui Goffman vor să pară credibili, ei au nevoie să facă impresie bună. Ceilalți le extind suportul interacțional (pentru că au nevoie de suport ei înșiși pentru a avea succes în fața celorlalți). De exemplu, într-o conferință publică, dacă vorbitorul se îneacă sau tușește, spectatorii vor masca incidentul prin aplauze, dându-i un răgaz acestuia pentru a-și reveni. Acest fenomen l-a făcut pe Jenkins (1996) să aprecieze că individul lui Goffman este o creatură morală, că identificarea are o dimensiune morală care se bazează pe reciprocitate.

Identificarea colectivă presupune ca grupul să se auto-identifice sau să fie identificat din exteriorul lui. Identificarea colectivă (prin atribuire de

caracteristici comune unei categorii de indivizi) contribuie la creionarea identității individuale. Goffman (1961) susține că identitatea celor cu care este un individ poate fi folosită ca sursă de informație în ce privește identitatea acestuia; se presupune că el este ceea ce sunt ceilalți (și este posibil ca această presupunere să fie greșită).

Identificarea colectivă are două componente: identificarea de grup (definiția internă colectivă) și categorizarea socială (definiția externă colectivă). Prin internalizare categorizarea de grup poate deveni identificare de grup sau, cum spune Jenkins, „grupurile ajung să se identifice ca atare datorită categorizării lor inițiale de către alții” (pag. 88).

Identitățile colective sunt generate simultan de identificările de grup și de categorizările sociale (accentul poate fi pus pe unele sau pe altele). De exemplu, în identitatea de sociolog se pune accent mai mare pe categorizare (sociologii sunt văzuți mai degrabă din afară ca și grup, decât se identifică ei înșiși cu grupul sociologilor).

Identificarea de grup presupune întotdeauna categorizare socială. Categorizarea socială nu presupune întotdeauna identificare de grup (doar creează posibilitatea identificării de grup). Astfel, se poate face distincția între categorie în sine (rezultată din categorizare) și categorie pentru sine (rezultată din identificare) după modelul teoretic al lui Marx: clasa în sine (cu mod de viață comun, cu activități culturale specifice etc.), recunoscută de un număr apreciabil de indivizi care nu fac parte din categoria respectivă devine clasă pentru sine când apare conștiința intereselor comune, aceasta conducând la acțiuni comune (deci când există conștiință de clasă).

Identificarea este unul dintre procesele legate de fenomenul identitar. La fel de important este procesul de construire a identității.

V.2. Construirea identității

În acest subcapitol vei găsi informații despre cum este definită în literatura de specialitate construirea identității și despre cum se realizează ea (ca proces).

Construirea identității presupune acceptarea sau respingerea unor norme, valori, semnificații. Ea se realizează în cadrul interacțiunilor față în față dintre indivizi (prin interpretarea și evaluarea informațiilor vehiculate). Formarea identității în termenii unei serii de comparații, ca și construct relațional, este descrisă de Erickson (*apud* Hatch și Schultz, 2002). Procesul construirii identității în viziunea acestuia are următoarele etape: indivizii aflați în interacțiune îl compară pe individul țintă cu ei înșiși, apoi informațiile legate de această evaluare sunt vehiculate în conversațiile dintre părți, iar individul țintă ia acest feedback în considerare, comparându-se la rândul lui cu cei cu care interacționează. Aceste comparații influențează felul în care se definește persoana țintă.

Subliniind rolul pe care îl joacă ceilalți în construirea identității fiecărui individ, Jenkins (1996) apreciază chiar că „dacă indivizii nu învață cine sunt de la alții, ei nu vor ști niciodată” (pag. 62). Practic sursele de la care aflăm cine suntem sunt (după Iluț, 2001): experiențele de viață din copilărie, felul cum am fost tratați de ceilalți semnificativi; constatările și aprecierile celorlalți (ce spun despre noi părinții, prietenii, colegii); comparațiile sociale (ne evaluăm capacitatea și performanțele comparându-ne cu ceilalți, cu ceea ce au realizat ei, cu felul în care se comportă ei); observarea propriilor comportamente și a efectelor acestora (autopercepția - cine suntem și de ce suntem capabili); conștiința de sine (autoanaliza, reflexivitatea sinelui).

Jurcan (2005) apreciază că identitatea se construiește (prin interiorizarea constrângerilor exterioare) „în jocul comunicării, percepției, și comparării imaginii de sine cu imaginea și așteptările părinților, în perioada timpurie a vieții, pentru ca apoi procesul să se extindă în interacțiunile cu ceilalți actori din universul social al individului” (pag. 51).

Conform lui Dubar (2003), în dezvoltarea identității sale, fiecare copil își construiește propria configurație de identificări (în socializarea primară) și apoi aceasta se remaniază și reconstruiește pe tot parcursul vieții.

Analizând construcția identității personale, Barresi (2006) apreciază că aceasta se realizează de-a lungul vieții începând din adolescență. Iar „materialele din care un individ își formează identitatea personală sunt

identitățile sociale pe care le-a experimentat în trecut și pe care va continua să le experimenteze de-a lungul vieții. La un nivel mai concret ne creăm o identitate personală din amintirile evenimentelor din viața noastră și a celor ce ne înconjoară” (pag. 204). De fapt „a te naște înseamnă a te naște într-o identitate socială; cel mai des în mai mult decât una (cineva are o identitate – cel puțin – prin nașterea sa într-o familie și într-o cultură)” (pag. 105).

Arătând felul în care ia naștere identitatea socială, Jurcan (2005) susține că „similitudinea identitară se produce în actul socializării și reprezintă expresia determinismului social. Rezultatul acestui proces este identitatea socială, concretizată în setul de roluri pe care le deține individul” (pag. 66).

Jenkins (1996) descrie două evaluări despre noi: evaluarea reflectată (directă, când cerem opinia celorlalți și indirectă, când interpretăm spuselor și reacțiile celorlalți față de noi) și evaluarea comparativă (când comparăm atitudinile și performanțele noastre cu ale altora).

Evaluarea de sine a managerilor studiați de mine este mai mult o evaluare comparativă. Subiecții vorbesc despre ei și performanțele lor comparându-se cu ceilalți. Din evaluarea reflectată (despre care scrie Jenkins), cea folosită de manageri pare a fi evaluarea de sine indirectă (prin interpretarea spuselor și reacțiilor celorlalți față de ei). Managerii nu par a fi genul de oameni care să se evalueze cerând informații despre sine direct de la ceilalți. Toate informațiile venite de la ceilalți par neprovocate, par a fi mărturisiri ale celorlalți. Ți-am arătat deja (în exemplificarea teoriei lui Cooley – *vezi* capitolul III) cum sunt spuselor și reacțiile celorlalți față de manageri. Subiecții le folosesc în confirmarea propriilor păreri despre sine. Toate spuselor și reacțiile reținute sau amintite de subiecți în interviuri sunt pozitive, favorabile managerilor.

Chandler (*apud* Sarbin, 2000) consideră că formarea identității presupune: în primă fază construirea percepției continuității de sine, a identității umane (ce sunt?) și apoi modelarea narațiunii sinelui prin determinanți culturali (gen, ocupație, etnie etc.), deci a identității sociale (cine sunt?).

Luhmann și Eberl (2007) susțin că identitatea este efectul reflectării de sine. Dar că un individ nu reușește niciodată să se vadă direct, ci el se inspectează prin reacțiile celorlalți la comportamentul lui. Astfel, identitatea este efectul reflexiei de sine și a unui proces social în același timp. Identitatea nu este produsă de un individ singur ci e subiect al unui proces de negociere. Așadar, în interacțiuni fiecare se prezintă pe sine și comunică felul în care îi vede pe ceilalți; când percepțiile de sine și imaginile corespondente în ochii celorlalți coincid, identitatea este confirmată. Identitatea devine posibilă deci numai prin validare consensuală reală sau imaginată, mai susțin autorii. Când consensul este ambiguu și fragil, la fel sunt și identitățile respective.

Jenkins (1996) consideră, de asemenea, că identitățile trebuie să fie validate (sau nu) de către ceilalți; că deși controlează semnalele trimise despre ei înșiși, indivizii nu pot fi siguri nici de receptarea, nici de interpretarea corectă a acestora. Barth (*apud* Jenkins, 1996) concluzionează că nu este suficient să trimiți un mesaj despre identitatea ta, acesta trebuie să fie acceptat de ceilalți, înainte ca identitatea să fie asumată.

Conform lui Luhmann și Eberl (2007), identitățile nu sunt fixe, ele se schimbă în timp. Astfel, unele schimbări situaționale, de context, de comportament în relația interacțională aduc nevoia renegocierii identității. Dacă identitățile nu se mai potrivesc nevoilor, se dizolvă consensul și se inițiază o nouă piață a identității. De exemplu, într-un studiu calitativ al unei familii de romi, o studentă de la asistența socială a ajuns să se implice emoțional. Subiecții i-au devenit dragi, ea le-a devenit subiecților atât de familiară încât identitățile de cercetător – subiecți nu se mai potriveau nevoilor lor. Ca urmare, romii i-au propus studentei să devină nașa copilului lor nenăscut.

Procesul construirii identității are patru faze distincte, conform autorilor menționați (*vezi* paginile 118-121). Prima este validarea: indivizii se acomodează unii cu alții, își fac explicite așteptările, își proclamă, testează și revizuiesc identitățile; deci construiesc social un contract interpersonal care le definește identitatea de situație. A doua fază este stabilizarea: identitățile astfel construite vor deveni tot mai acceptate în timp. Impresiile

se stabilizează, nevoia de auto-prezentare strategică va descrește pe măsură ce soliditatea identității va crește. Doar după această fază indivizii se pot baza pe identitățile lor și pot colabora fără frica faptului că ar trebui să o ajusteze constant. A treia fază este criza: aceasta apare în fața unor relații importante sau schimbări situaționale. Contractul interpersonal își poate pierde viabilitatea și o nevoie de renegociere poate apărea. Iar ultima fază este percepția conflictului identitar: această fază de criză poate fi doar punctul de plecare pentru un nou proces de construire a identității dacă în această fază conflictul identitar e perceput ca atare. Astfel, identitățile sunt constant inventate și reinventate pe măsură ce relațiile și contextele se schimbă.

Așadar, ceea ce ești depinde de felul cum te identifici, apoi de negocierea cu ceilalți a acestei identificări pentru a fi recunoscut ca atare. Dar, la fel de important este și felul în care te prezinți celorlalți, modalitatea și mijloacele prin care negociezi cine ești.

V.3. Exprimarea identității

În acest subcapitol vei găsi definiții ale procesului de exprimare a identității, descrieri ale acestuia și o prezentare sumară a câtorva dintre procesele specifice ale exprimării identității: managementul impresiei cu prezentarea de sine și tacticile acesteia, promovarea de sine și verificarea de sine.

Identitatea se exprimă prin comunicarea de preferințe ideologice, estetice, filosofice, disciplinare, de valori și atitudini, prin devoalarea unor scopuri sau proiecte. Exprimarea se face prin simboluri – obiecte de identificare – (obiecte făcute să reprezinte: cuvinte, imagini, acțiuni). De exemplu, simboluri de prestigiu (servieta, decorații) sau simboluri de stigmat (steaua lui David, deformări anatomice ale feței). Există simboluri care în funcție de cine le poartă sunt de prestigiu sau de stigmat (de exemplu, numărul mare al partenerilor sexuali este un simbol de prestigiu pentru bărbați și unul de stigmat pentru femei).

Exprimarea identității se poate face prin limbaj. Alegerea discursului – cuvinte, pronunții, alegeri gramaticale – dezvăluie identități. Astfel, Holmes (2005) susține că identificarea identității cuiva se poate realiza prin intermediul discursului (alegeri gramaticale, lexicale, sintactice, strategii discursive); altfel spus, cuvintele pe care le alegem, strategiile de discurs pe care le adoptăm și chiar pronunțiile pot dezvălui o identitate particulară. Hess *et al.* (1991) susțin că prin limbaj și în interacțiunile față în față apar mesaje despre sine. Felul în care individul interpretează și evaluează aceste informații este esențial pentru construirea socială a identității.

Analizând frecvența cuvintelor folosite de manageri în interviuri am descoperit că cele mai des folosite sunt verbele (în ordinea: „a fi”, „a ști”, „a face”, „a avea”, „a putea”, „a trebui”, „a spune” și „a învăța”). Sunt verbe active care dezvăluie caracteristicile identității (simbolurile lingvistice dezvăluie identități dominate de ideea de capacitate – managerii știu, fac, pot, de ideea de acumulare – managerii au, învață și de ideea de constrângeri sociale – managerii trebuie). Personajul cu cea mai frecventă apariție este desigur managerul (persoana cu cea mai mare frecvență de apariție în text este „eu”), dar mai apar frecvent în discurs: „mama”, „tata” și „oameni” sau „persoane”. Cele mai multe personaje sunt colective, nu au nume, sunt ca un fel de permanențe în umbră. Alte cuvinte frecvent folosite sunt: „timp”, „bani” și „muncă”. Acestea exprimă dominanțe din viața managerilor.

Apoi, mai ales managerii „mari”, recunoscuți la nivel național folosesc multe cuvinte englezești (chiar când acestea au echivalent în limba română): leadership, business, training, fair, gut-feeling, bank. Cred că prin acestea încearcă să-și exprime superioritatea intelectuală, nivelul cunoașterii. Managerii studiați de mine se declară inteligenți în mod direct. Însă încearcă să și arate prin discurs că sunt inteligenți: folosesc expresii englezești (refresher, respectful, sweeten pill, empowerment, improvement, straightforward, free yourself etc.) sau amintesc, din senin, diverși autori arătând că nu le sunt străini:

Păi în principiu pe mine mă marchează... ăăă... partea asta de inteligență, partea asta de rațiune pură ca la Nietzsche și partea de acțiune. (M33 A.M)

Chandler (*apud* Sarbin, 2000) susține că dezvoltarea sinelui e legată de dezvoltarea competențelor narative (felul cum sunt folosite substantivele, verbele, timpurile). Practic, cu cât sinele este mai dezvoltat, cu atât modalitățile de exprimare ale identității sunt mai sofisticate. Acest lucru este exemplificat de autorul menționat prin evoluția discursurilor despre sine la copii: de la descrierile entității – doar actorul – la descrierile relaționale – care includ locuri, activități, calități.

Bucholtz și Hall (2005) arată cum formele lingvistice sunt folosite pentru a construi poziții identitare. Astfel, ei aduc în discuție două concepte importante: indexicalitatea care definește crearea de legături semiotice între forme lingvistice și înțelesuri sociale și stilul care definește repertoriu de forme lingvistice asociate cu persoane sau identități. De exemplu, putem atribui o identitate unor persoane care folosesc în discurs cuvinte cum ar fi „nașpa” sau „mișto”; la fel putem face cu cei care folosesc “acesta” și “aceasta” și în contexte informale.

În cadrul procesului de exprimare a identității nu se poate să nu fie amintit managementul impresiei. Schlenker (1996a) descrie managementul impresiei ca mecanism prin care oamenii încearcă să modeleze impresiile audienței în legătură cu o persoană (de exemplu, sine însuși, prieteni, dușmani), cu un obiect (un cadou, o firmă) sau un eveniment (o performanță într-o sarcină). Managementul impresiei este conform autorului un instrument în achiziționarea unor rezultate sociale și materiale inclusiv aprobare, respect, măririi de salariu și promovare.

Managementul impresiei este un mecanism cunoscut, validat social, este un mijloc prin care oamenii își exercită nevoile de putere și control asupra mediului. Mai mult decât atât este de multe ori o condiție necesară în ascensiunea socială, în atingerea succesului. Autorul menționat consideră că oamenii angajați în managementul impresiei cu scopul de a câștiga aprobarea, câștigă respect, își optimizează stima de sine, își validează social imaginile idealizate ale sinelui, își verifică social credințele de sine existente și câștigă avantaje materiale.

Prezentarea de sine este o subcategorie a managementului impresiei, prin ea oamenii încearcă să controleze (conștient sau inconștient)

informațiile despre sine care sunt dezvăluite audienței în cadrul interacțiunilor sociale. Astfel, oamenii, susține Schlenker (1996b), se prezintă în moduri dezirabile social (valorizate de grupul social) sau în feluri știute ca fiind valorizate de o audiență specifică. De exemplu, un profesor poate fi într-un anumit fel printre studenți (distant, închis, rece) și altfel printre profesori (deschis, sociabil) deși identitatea profesională a acestuia este aceeași.

Managerii studiați de mine folosesc cel mai mult și mai complet managementul impresiei în relația cu subalternii lor (pentru a câștiga respectul și aprobarea acestora). Își construiesc cu grijă relația cu subalternii, recurg la diverse strategii pentru a se apropia de angajați: merg printre ei, îi cheamă la ei, nu le vorbesc de sus; fac tot ce pot pentru a afla despre ei, despre nemulțumirile lor; încearcă să arate că sunt deschiși la comunicarea cu oricare dintre angajați.

Am insistat foarte tare pe faptul că am relații bune cu oamenii, știu să mă ridic și, sau îmi dau silința să mă ridic și știu foarte bine să mă cobor și să fac fiecare om să se simtă important. Să fie băgat în seama, să acord... și zic eu că am reușit chestia asta. (M29 A.B)

Scrisoarea mea către angajați: "vă aștept la o cafea". Poate să vină orice muncitor, poate să vină și domnul de la poartă. (M30 Florin Talpeș)

Încerc să îi cunosc. Spre exemplu dacă mă întâlnesc în lift cu angajați pe care nu îi cunosc, mă prezint și mă interesez dacă le e bine, ce îi nemulțumește, ce mai fac, cine sunt și așa mai departe. (M39 Șerban Toader)

E bine să generezi un sistem pentru culegerea informației informale din companie. în cazul meu, cel mai bun vector este șoferul meu. (M38 Dragoș Dinu)

Dacă cineva are ceva de comunicat lui Talpeș, nu este nici o barieră: i-a scris un mail, i-a bătut la ușă... (M30 Florin Talpeș)

Te duci la masă împreună cu ei, te duci într-o seară la o bere. (M24 Radu Georgescu)

Mă duceam la fabrică, dădeam mâna cu ei, îi întrebam pe fiecare în parte: "ce faci, Vasile? Ce faci, Gică?". (M19 Marius Ivan)

Eu îi încurajez pe oameni foarte mult să întrebe când au nelămuriri. Avem un forum, pun întrebări... noi tot timpul am avut forum pe intranet - îi încurajăm să întrebe absolut tot ce le trece prin minte. (M44 Dan Pascariu)

Mi-am făcut un blog, intern, pe care oamenii pot intra liber și lansa discuții, pot pune întrebări. (M39 Șerban Toader)

Managerii încearcă să îi mulțumească pe subalterni, să îi facă să-i aprecieze (uneori pare că se străduiesc prea mult). Lasă senzația că ar face orice ca să fie populari.

Directorul de aici, îmi spunea la un moment dat că sunt un unit manager populist și că sunt un fel de șef de sindicat, că iau prea mult apărarea agenților. (M7 C.B)

Încerc să fiu cât mai corectă, iar când văd acest lucru oamenii mă apreciază și mai mult. (M12 F.P)

Sunt bun cu ei pentru a fi și ei buni cu mine. (M14 C.Z)

Eu spun întotdeauna "noi", chiar atunci când uneori, în mod instinctual, tendința ar fi să spun "eu am făcut" sau "eu am realizat". Nu ezit niciodată să spun "eu" atunci când sunt greșeli pe care cineva trebuie să și le asume. (M5 Marius Ghenea)

Mi-ar place să le dau mai mulți bani. Tot timpul mi-ar place să le dau mai mulți bani. (M8 I.C)

Încerc să fiu sensibil la problemele lor, dintre toți asociații cred că sunt cel mai uman, uneori îmi asum problemele lor și îi ajut propriu-zis, apelez la relațiile mele să îi mai scutesc de cozi, ghișee și alte cheltuieli. (M20 V.N)

Prin prezentarea de sine managerii încearcă să controleze informațiile despre sine pe care le dezvăluie subalternilor (se prezintă în moduri pe care le consideră valorizate de subalterni).

Întorcându-ne la ideile lui Schlenker (1996b), acesta arată că succesul și statutul social înalt sunt strâns legate de abilitățile oamenilor de a construi identități care sunt valorizate de ceilalți membri ai societății. De asemenea, ceea ce cred oamenii și simt în legătură cu ei (stima de sine) variază și cu succesul lor în impresionarea celorlalți.

Astfel, se poate lansa ipoteza că managerii au ajuns în funcția de conducere deținută și datorită abilităților lor de a-și construi și exprima identități valorizate de ceilalți. Oricum, date fiind cele descoperite în studierea managerilor pot să susțină că stima de sine a managerilor este crescută și datorită faptului că ei consideră că au succes în impresionarea celorlalți.

Schlenker descrie regulile pe care trebuie să le respecte un individ moral angajat alături de ceilalți în prezentarea de sine. Prin prezentarea de

sine fiecare individ aflat în interacțiune cu ceilalți comunică definiții despre propria persoană. După ce sunt stabilite identitățile, fiecare participant are o obligație morală să se poarte în concordanță cu identitatea pe care a selectat-o (aceasta fiind regula respectului de sine: să-ți menții masca) și să accepte și să respecte identitatea selectată de ceilalți (aceasta fiind regula politeții: să-i ajuți pe ceilalți să-și mențină masca).

Goffman (2003) susține că persoanele de rang înalt tind să opereze în echipe mici și să petreacă o mare parte a zilelor lor angajându-se în performări verbale, în timp ce oamenii din clasa muncitoare au tendința de a fi membri ai unor echipe largi, petrecând cea mai mare parte a zilelor lor în culise sau în performări tăcute. Astfel, „cu cât e mai înalt locul cuiva în piramida statuturilor sociale, cu atât este mai probabil să i se ceară să fie atât politicos, cât și adecvat situației” (pag. 154).

Schlenker (1996b) a identificat și câteva tactici de prezentare de sine: intimidarea (când indivizii se prezintă ca puternici sau iraționali pentru ca audienței să-i fie frică de ei), implorarea (când indivizii se prezintă slabi sau iresponsabili pentru a primi milă de la audiență), exemplul (când indivizii se prezintă ca morali pentru a-i face pe ceilalți să se simtă vinovați), promovarea de sine (când indivizii se prezintă ca și competenți și eficienți pentru a câștiga respect) și lingușirea (când indivizii se prezintă în feluri în care cred că vor fi plăcuți).

Autorul menționat clasifică tacticile de prezentare în directe (când este vorba de susțineri despre sine verbale și nonverbale) și indirecte (când este vorba despre asocieri sau disocieri de oameni sau evenimente).

Managerii studiați de mine recurg mai degrabă la promovarea de sine (se prezintă ca și competenți și eficienți pentru a câștiga respect). Folosesc această tactică, de exemplu, în prezentarea de sine în cadrul interviurilor (discursul abundă de astfel de promovări și mulți dintre operatorii de interviu au dezvoltat un mare respect și admirație pentru managerii intervievați). Îți dau doar câteva exemple de promovare de sine:

Legată de școală:

Am fost comandantul de pionieri pe școală, aveam cred că cele mai bune medii din școală. (M10 S.I)

Am terminat Mecanica în București... terminând printre primii. (M17 R.J)

Am intrat într-unul din liceele de top din Bacău. (M33 A.M)

Am fost la olimpiade la fizică și la matematică din clasa a IX-a până în clasele a XI-a, a XII-a. (M33 A.M)

Eram printre cei mai buni din liceu pe ceea ce făceam acolo. (M7 C.B)

Legată de ocupație sau profesie:

Și cei pe care i-am luat în afacere au crescut pentru că le-am fost alături... (M10 S.I)

În scurt timp am urcat vânzările, iar la nici jumate de an am promovat.

Am o relație extraordinară cu clienții. (M27 A.R)

Eram singura femeie din țară care eram inginer la industria... inginer la construcții de mașini. Deci eram singura femeie... (M28 R.S)

Am fost singurul director din Timișoara care nu a fost dat afară după Revoluție. (M35 Constantin Stroe)

Reușesc să conduc o sută de persoane. (M6 I.A)

Pot să spun că am o experiență în aproape orice domeniu, dacă nu chiar în orice domeniu m-aș duce, acum depinde și ce anume ar trebui să fac, dar ca și coordonare, ca lucru, ca rezultate aș putea să obțin cam în orice domeniu. (M7 C.B)

Și am lucrat acolo, eram 300 de femei și printre cele 300 eram printre primele 3 – 4. (M8 I.C)

Am cea mai mare echipă de reprezentanți și consilieri de vânzări din firma, acum o săptămână am dobândit și zona Bucureștiului deci voi fi dublu director de vânzări atât pe zona Olteniei cât și a Bucureștiului.

Sunt în top în fiecare lună și de asemenea atunci când îmi permite timpul mai preiau și din sarcinile colegilor mei. (M9 I.E)

Legată de abilități personale:

Acum îmi dau seama că știu să iau decizii bune ținând cont de toți factorii implicați într-o problemă. (M9 I.E)

Eu fiind printre cei mai dibaci să zic, cei mai... cei mai... cum să vă zic... pricepuți. (M16 O.C)

Sunt puțin cu un pas înaintea altora... (M10 S.I)

Orice decizie pe care am luat-o a fost cea mai bună. (M10 S.I)

Din fericire, tu știi asta, am dat dovadă că sunt un băiat isteț. (M29 A.B)

[Vorbind despre valoarea fiicei] *Partea mea pe care o consider majoră sunt genele pe care i le-am transmis. (M29 A.B)*

Eu știu să fac o grămadă de lucruri. (M8 I.C)

Și eram foarte bun... că rămâneam ultimul și cel mai adesea câștigam, pentru că mă mișcam repede. (M33 A.M)

În relația cu subalternii, managerii folosesc mai degrabă lingușirea (se prezintă și acționează în feluri în care cred că vor fi plăcuți). Proprie managerilor este categoria tacticilor de prezentare directe (ei susțin diverse lucruri despre sine, nu se prezintă indirect prin asociere sau disociere de persoane sau evenimente).

Promovarea de sine presupune, după profesorul Iluț (2001), transmiterea către ceilalți a informațiilor pozitive despre tine și se face pe 3 căi: a spune lucruri bune despre propria persoană (este cea mai frecventă și mai importantă cale), a realiza acțiuni vizibile pentru ceilalți și a folosi indicatori fizici exteriori (cum sunt spațiul de muncă, de locuit, autoturismul, îmbrăcămintea). Autorul menționat propune și un exemplu sugestiv: cel al medicului care se comportă atent cu pacienții și are rezultate bune (deci realizează acțiuni vizibile care transmit informații pozitive despre el); de asemenea, în cabinet are aparate, cărți, tratate, reviste, diplome, certificate de merit și își cumpără anual mașini tot mai performante (deci uzează de indicatori fizici exteriori pentru a-și accentua imaginea favorabilă).

Este de subliniat faptul că oamenii nu încearcă mereu să se prezinte pozitiv; ei încearcă să atingă scopuri, iar acestea pot presupune prezentări de sine modeste, chiar puțin flatante (susține Schlenker (1996b)). Indiferent în ce situație s-ar afla, individul este controlat de realitate (ea poate contrazice prezentarea sinelui).

Audiența, așa cum am mai arătat, are un rol activ în construirea și exprimarea identității. Autorul amintit enumeră ca și tipuri de audiențe: sinele ca audiență a propriului comportament, audiența virtuală (formată din părinți, prieteni, alții semnificativi care nu sunt prezenți) și audiența reală. Aceasta din urmă are un impact mai mare asupra comportamentului actorului dacă este mai puternică, mai atractivă, mai competentă, mai înaltă în statut.

Există și situații în care comportamentul, atitudinea, oamenii înșiși se pot schimba pentru a reflecta audiența. Uneori, susțin Abrams și Hogg (2002), aceste transformări presupun schimbări ale identităților (convertiri identitare) nu neapărat forme de prezentare strategică a sinelui. Autorii aduc exemplul Americii unde este acceptabil să-ți proclami realizările și să-ți crești astfel stima de sine (oamenii se descriu în termenii trăsăturilor lor

unice, distinctive, în independență față de alții) spre deosebire de Japonia unde oamenii se descriu în termenii rețelelor, ai legăturilor sociale, în interdependență cu alții. Aceste definiții de sine au caractere diferite pentru că reflectă identități diferite construite în timp în interacțiunea cu audiența, nu sunt strategii efemere dependente de un context interacțional sau altul.

Managementul impresiei, prezentarea de sine necesită abilități foarte bune de actor. Și este la fel de greu să te prezinți sincer (așa cum ești) ca și să te prezinți mai bun sau mai slab decât ești. Chiar și în cazul persoanelor orientate spre sine, nu spre părerea celorlalți față de ele, audiența și abilitățile de actor contează foarte mult. Schlenker (1996a) consideră că cele două tipuri de persoane sunt la fel de concentrate asupra felului cum sunt văzute de audiență. Ceea ce diferă sunt doar obiectivele concentrării. Astfel, primele încearcă să facă audiența să le recunoască drept autonome (audiența le servește ca sursă de feed-back social pentru felul în care ei au ajuns ceea ce-și doresc), celelalte încearcă să se conformeze preferințelor audienței (audiența este sursa care le arată ce identitate să proiecteze și o sursă de feed-back – au reușit sau nu să fie acel tip de persoană).

Abrams (1996) prezintă verificarea de sine ca strategie a prezentării sinelui concepută pentru a produce un feedback de la ceilalți care să confirme concepțiile despre sine. Autorul enumeră formele verificării de sine: atenție selectivă la informațiile confirmatorii (indivizii dau importanță doar informațiilor care le confirmă părerea despre sine, le trec cu vederea pe celelalte), interacțiuni selective cu persoane care să confirme concepția de sine (indivizii preferă interacțiunea cu cei care au despre ei păreri care coincid cu propriile definiții de sine) și comportamente care să scoată la iveală feedback-ul confirmativ al celorlalți sau să-l evite pe cel neconfirmativ (indivizii aleg comportamente care le asigură aprecieri ale celorlalți concordante cu părerea lor despre ei înșiși). Autorul concluzionează că uneori e mai important să ne asigurăm că audiențele au o impresie care este consistentă cu a noastră decât una care să fie pozitivă.

Exprimarea identității este un fenomen complex, fiecare activitate cotidiană exprimă de fapt cine suntem (mai exact alegerile noastre din

multitudinea de comportamente, atitudini, obiecte etc. care ne stau la dispoziție).

Spre exemplu, Schwartz (*apud* Mooney și Thayer, 1998) descrie o cercetare în care se demonstrează cum darurile exprimă identitatea celui ce dăruiește (autodefinire) și a celui ce primește (sunt consonante cu caracterul lui). Studiul a fost realizat pe caracteristicile felicitărilor (stilul, designul) ca indicatori ai prezentării sinelui expeditorului. Au fost luate în considerare următoarele elemente: dacă a fost făcută sau nu de una din cele două mari companii producătoare – Hallmark și American Greeting; dacă a fost sub sau peste prețul mediu pentru o felicitare; caracterul decorațiilor: finisare (nefinisat, fără luciu / sclipitor, strălucitor), formă (regulată / neregulată; foarte mare etc.), suprafața (fină, netedă / dură), prezența elementelor extra (anexe, patru sau mai multe fețe cu scris etc.).

Am descris în acest capitol trei mecanisme specifice ale identității: identificarea, construcția și exprimarea identității. După părerea mea descrierea lor și a raporturilor între ele ar putea fi rezumate astfel: construcția identității se face prin interacțiune, ea permite indivizilor să se identifice iar exprimarea identității se face simbolic, ea permite indivizilor să fie identificați.

VI. TIPURI DE IDENTITĂȚI

În acest capitol vei găsi enumerarea și descrierea pe scurt a diferitelor tipuri de identități; clasificările sunt realizate după diverse criterii prezente în cărțile și articolele de specialitate.

Astfel, Dubar (2003) descrie patru forme identitare dezvoltate de-a lungul timpului, patru modalități de identificare dezvoltate sub influența proceselor istorice, economice și sociale. Criteriile pe care le folosește în clasificarea formelor identitare sunt: tranzacțiile relaționale (Noi) care pot fi comunitare sau societare și tranzacțiile biografice (Eu) care pot fi pentru celălalt sau pentru sine. Descriu în continuare, pe scurt, fiecare formă identitară așa cum este ea în concepția autorului menționat.

Forma identitară culturală se caracterizează printr-un Noi comunitar și un Eu pentru celălalt. Aceasta presupune apartenența la un grup local și la cultura moștenită (limbă, credințe, tradiții). Se întâlnește în comunitățile tradiționale (o găsim astăzi, de exemplu, la țăranii în vârstă). Această formă identitară aduce riscul dominației sexului (a bărbaților asupra femeilor).

Forma identitară narativă se caracterizează printr-un Noi societar și un Eu pentru sine. Aceasta presupune apartenența la grupuri efemere și multiple în funcție de interes; cei care sunt dominați de o astfel de formă identitară caută propria reușită economică și realizarea personală (o găsim, de exemplu, la manageri). Ea aduce riscul dominației de clasă (a patronilor asupra salariaților).

Forma identitară reflexivă se caracterizează printr-un Noi comunitar și un Eu pentru sine. Aceasta presupune identificarea cu un grup de egali care împărtășesc aceleași interese, angajament moral și convingeri ferme (o întâlnim, de exemplu, în bandele de tineri delincvenți, în sindicate, comunități religioase, în cadrul elitei intelectuale). Ea aduce riscul dominației simbolice, a intoleranței (elitei asupra maselor, credincioșilor asupra necredincioșilor).

Forma identitară statutară se caracterizează printr-un Noi societar și un Eu pentru celălalt. Aceasta presupune integrarea în instituții (familie, școală, grupuri profesionale etc.), identificarea cu categorii sociale. Cei care sunt

dominați de o astfel de formă identitară caută îndeplinirea rolurilor (se găsește cel mai des astăzi). Ea aduce riscul dominației birocratice, sistemice și subordonare față de conducători și reguli.

Dubar (2003) arată că procesele istorice au făcut să apară forme identitare diferite în momente diferite. Astfel, procesul de civilizare (*vezi* capitolul III) a dus la dezvoltarea și dominarea formelor identitare statutare, procesul de raționalizare la formele narative, iar cel revoluționar (comunist) la formele reflexive.

Revenind la tipurile de identități, în literatura de specialitate există distincția identități primare / identități secundare. Jenkins (1996) arată că identitățile primare sunt cele stabilite devreme în viață (umanitatea, genul, înrudirea, etnicitatea), sunt robuste și mai rezistente la schimbare de-a lungul vieții decât alte identități. Iar identitățile secundare sunt stabilite mai târziu în viață (identitatea profesională, politică etc.).

În termenii lui Jurcan (2005) se poate vorbi de o structură a atributelor identitare: „Atribute nodale și atribute periferice ale identității unui subiect. Atributele nodale sunt mult mai stabile și mai vizibile în percepția socială, ele regăsindu-se de regulă și în imaginea stereotipală, în timp ce atributele periferice sunt conjuncturale, mai puțin vizibile și mai susceptibile de schimbare” (pag. 73).

Apreciind că identitatea este rezultatul a două procese de percepție, Jurcan (2005) enumeră o serie de tipuri de identități. Cele două procese sunt: „Percepția celorlalți având individul ca obiect al percepției și percepția subiectului, având ca obiect percepția altora cu privire la sine și propria percepție. [Iar] rezultatul primului proces este identitatea socială a individului, înțeleasă aici ca identitate publică, percepută de către ceilalți. Ea poate fi o identitate percepută efectiv, inferată (ceea ce se crede despre subiect), afirmată (ceea ce se enunță despre subiect), prezentată (ceea ce „se vede” din prezentarea subiectului) sau de față (o prezentare selectivă a Sinelui). În cazul percepției subiectului asupra Sinelui și asupra modului în care alții îl percep, rezultatul este identitatea subiectivă, în forma ei propriu-zisă (ceea ce crede subiectul că este), prescrisă (cum crede că trebuie să fie subiectul) sau proscrisă (cum crede că nu trebuie să fie subiectul)” (pag. 70).

Dubar (2003) vorbește despre existența unor identități simbolice care sunt forme identitare din câmpul credințelor politico-religioase (definite prin valorile, credințele, convingerile religioase sau politice).

Cea mai des întâlnită tipologie a identității este cea care împarte identitățile în individuale și colective. Identitățile individuale pot fi publice (vedete, oameni politici etc.) sau private. Acestea sunt identități personale, ele subliniază diferența, distincția individului în interiorul categoriei din care acesta face parte. Identitățile colective pot fi comunitare (identitatea națională, identitatea culturală, identitatea etnică sau identitatea de gen – acestea sunt identități date de atribuiri moștenite) sau societare (identitatea profesională, identitatea politică sau identitatea religioasă – acestea sunt identități date de opțiuni personale). Ele sunt identități sociale care descriu apartenența la grupuri prin sublinierea similarităților, a opoziției între categorii.

Turner (1996) apreciază că identitatea personală se referă la categoriile sinelui care definesc individul ca persoană unică în termeni ai diferențelor lui individuale față de celelalte persoane din grup, iar identitatea socială se referă la categorizări sociale ale sinelui și ale altora care îl definesc pe individ în termenii similarităților pe care le împărtășește cu membrii unei categorii sociale în contrast cu alte categorii sociale.

Holmes (2005) consideră că indivizii sunt văzuți ca având un număr de identități sociale care-i leagă de grupurile sociale și un număr de identități personale care sunt baza relațiilor unu la unu cu alții.

Turner (1996) susține că indivizii tind să se definească și să se vadă mai puțin ca persoane diferite și mai mult ca reprezentanți interșanjabili ai unei categorii sociale. Putem bănuși că acest lucru se datorează nevoilor de a fi recunoscuți și acceptați de către ceilalți.

Ashforth (2007) susține existența a trei niveluri ale identității: identitatea personală (sau individuală) care cuprinde atributele ce diferențiază pe cineva de altcineva (trăsături, valori, credințe, cunoștințe, abilități, dexterități, scopuri, comportamente caracteristice etc.). Această identitate iese în evidență în contexte intragrup. Al doilea nivel este cel al identității interpersonale (sau relaționale) care este dată de relațiile legate de

rolul cuiva (coleg – coleg, șef – subaltern etc.). Și al treilea este cel al identității colective (sociale) care este dată de calitatea individului de membru al unui grup. Aceasta iese în evidență în contexte intergrup (când se face o comparație între grupuri). Autorul menționat susține că atributele demografice (gen, vârstă etc.) pot fi văzute fie ca identități colective (când ajută la stabilirea apartenenței cuiva la un grup), fie ca identități personale (când ajută la distingerea cuiva de altcineva).

Aplicând teoria lui Ashforth despre nivelurile identității, se poate spune că managerii studiați de mine se autocaracterizează subliniind nivelul personal al identității lor (trăsături, cunoștințe, abilități, dexterități, comportamente caracteristice) și pe cel interpersonal sau relațional dat, în special, de relațiile legate de rolul de manager (cu subalternii, cu partenerii de afaceri). Cel de-al treilea nivel al identității – cel colectiv – fiind foarte slab conturat în economia identității managerilor.

În ceea ce privește identitatea individuală, ea este un proces dinamic de devenire care presupune descoperire de sine, dezvoltare personală și alegerea stilurilor de viață (după Morgan și Pritchard, 2005); este o poveste continuă spusă prin diferite moduri de a trăi (după Chaney *apud* Morgan și Pritchard, 2005).

În schimb, identitatea colectivă este “capacitatea unei colectivități de a se recunoaște ca grup” (Segrestin, 1996, pag. 127), ea definește cum sunt oamenii asemănători, ce cred ei că au în comun (ceva semnificativ social chiar dacă e vag, neimportant sau iluzoriu) (după Jenkins, 1996). Conform lui Lloyd (1998) „membrii unui grup își stabilesc propria identitate prin contrastul cu identitățile pe care le atribuie membrilor exteriori” (pag. 241). Kantner (2006) susține că identitatea colectivă e dată de convingerile adânci ale membrilor – valori, tradiții, cultură, moralitate, credințe religioase etc. și că principalii indicatori ai identității colective sunt locuirea într-un anumit teritoriu, originea etnică, cultura, religia, limbajul, istoria și stilul de viață.

Tajfel (*apud* Iluț, 2001) apreciază că „identitatea socială este parte a conceptului de sine a individului ce derivă din calitatea lui de membru al unui grup social (sau grupuri) împreună cu valoarea și semnificația emoțională atașată acestei calități” (pag. 93).

Brewer și Silver (*apud* Abrams și Hogg, 2002) consideră că se poate vorbi despre patru perspective ale identității sociale: identități sociale bazate pe persoană (internalizarea proprietăților grupului ca parte a conceptului de sine), identități sociale relaționale (relațiile interpersonale în interiorul grupului), identități sociale bazate pe grup (definiții ale sinelui bazate pe apartenențe împărtășite la categorii) și identități colective (create sau menținute prin acțiune colectivă).

Dacă am urmări cele patru perspective ale identității sociale la managerii studiați de mine se poate spune că: identitățile colective – create sau menținute prin acțiune colectivă nu mai sunt reprezentative pentru manageri. Existau în copilărie (în grupul de copii), la școală sau în adolescență. Apoi identitățile sociale bazate pe grup – date de apartenențe împărtășite la categorii sunt, de asemenea, nereprezentate la managerii studiați. Nu se găsesc în discursul lor referiri la categorii de care aparțin (doar la cea de manager și numai atunci când discuția despre această apartenență e provocată de intervievator). La fel se întâmplă și cu identitățile sociale relaționale – date de relațiile interpersonale în interiorul grupului (nu se amintesc deloc relațiile cu ceilalți manageri). În ceea ce privește identitățile sociale bazate pe persoană – date de internalizarea proprietăților grupului ca parte a conceptului de sine, se poate spune ca managerii studiați se definesc prin caracteristici proprii categoriei managerilor și că, dovadă a internalizării acestora, și acționează în consecință. Spre exemplu: sunt persoane cu putere, care conduc și au multe responsabilități (se identifică cu grupul managerilor prin intermediul caracteristicilor pozitive, care-i favorizează):

Îmi palce să am putere. Îmi place să comand. (M9 I.E)

Mi-am dat seama că am vocație pentru munca de conducere. (M35 Constantin Stroe)

Știu foarte bine să-mi conduc oamenii. (M45 G.B)

Conduc pentru că am câpătat respect sau încredere prin deciziile pe care le-am luat în momentele de criză; pentru că așa îți capeți respectul și poți să fii un bun manager; prin faptul că iei deciziile bune și văd oamenii cu care lucrezi, că reușești să-i scoți din problemele pe care le au în timpul lucrului și așa mai departe. (M16 I.A)

Compania pe care o conduc acționează după niște reguli specifice, iar deciziile "nebunești" nu își au locul. (M36 Stere Farmache)

Îmi și place să fiu director pentru că am responsabilități uriașe. (M9 I.E)

În momentul în care lucrurile iau amploare ai responsabilitate față de oameni. (M10 S.I)

Tu ești exact cum sunt ei, doar că tu ai alte responsabilități. (M2 Aliz Kosza)

Consider că am destule responsabilități. (M6 I.A)

Îmi place să am sarcini cu responsabilități mari. (M9 I.E)

Să ai atâtea responsabilități... (M8 I.C)

Am foarte multe responsabilități pentru că lucrez numai cu bani. (M14 C.Z)

Tajfel (*apud* Iluț, 2003) consideră că „simpla apartenență la un grup, fie el artificial sau creat ad-hoc în condiții de laborator determină favorizarea în aprecieri și conduite a membrilor propriului grup și defavorizarea indivizilor din celălalt grup” (pag. 175). Profesorul Iluț (2004) completează această idee apreciind că atunci când membrii unui in-group constată anumite similarități cu membrii out-group-ului aceștia se vor simți lezați în stima de sine și, prin urmare, vor defavoriza și mai mult în aprecieri out-group-ul.

Apartenența la un grup social îi dă individului ocazia de a recurge la comparații sociale și la strategii diverse de management al statutului social și al stimei de sine. Astfel, Tajfel (*apud* Iluț, 2003, pag. 175) arată că atunci „când indivizii constată prin comparare socială că a face parte dintr-un anumit grup înseamnă o identitate socială care defavorizează ei vor adopta diverse strategii cognitive și comportamentale” cum ar fi: părăsirea grupului cu prestigiu inferior și pătrunderea în altele; creativitatea socială (redefinirea criteriilor de comparație dintre in-group și out-group astfel încât propriul grup să fie favorizat); competiție socială (membrii grupului caută să schimbe situația existentă în favoarea lor prin acțiuni colective).

Iar Rosenberg (*apud* Iluț, 2003) descrie procesul de selectivitate socială care presupune că, aparținând simultan mai multor grupuri, indivizii aleg ca repere pe acele persoane, situații și grupuri care le favorizează imaginea și stima de sine. „Un individ va încerca să își mențină apartenența la un grup și va căuta să adere la alte grupuri dacă acestea pot să consolideze

aspectele pozitive ale identității sale sociale” (conform lui Tajfel *apud* Lorenzi-Cioldi și Doise, 1996, pag. 57).

Tajfel (*apud* Iluț, 2003, pag. 175) arată că grupurile cu prestigiu inferior manifestă tendința de depersonalizare a membrilor (trecerea de la identitate personală la identitate socială), manifestată prin uniformitate și omogenitate a comportamentelor și reprezentărilor.

Barley (*apud* Morgan și Pritchard, 2005) susține că avem nevoie de obiecte materiale pentru a ne confirma identitatea socială (identitatea prin posesie). Conform lui Csikszentmihalyi și Rochberg-Halton (*apud* Morgan și Pritchard, 2005) înțelesul simbolic al obiectelor este de similaritate (când obiectele exprimă simbolic integrarea socială și culturală a proprietarului) și de diferențiere (când obiectele subliniază individualitatea). De exemplu, în funcție de cărțile din biblioteca unui individ putem intui categorii sociale din care face parte proprietarul (după subiectele tratate în cărți ne putem da seama din ce categorie profesională face parte); felul în care sunt așezate cărțile, unde, cât sunt de uzate ne dau informații care individualizează (este ordonat, citește mult etc.).

Voi enumera în continuare câteva definiții sumare, câteva caracteristici ale celor mai importante și studiate identități colective. Voi începe cu identitățile colective comunitare: identitatea etnică, națională și de gen.

Identitatea etnică este „sentimentul de sine care pretinde o obârșie comună și împărtășește unul sau mai multe din următoarele elemente: cultură, religie, limbă, rudenie sau loc natal” (Chiru, 2003, pag. 171).

Bjurstrom (1997) arată că identitatea etnică este identitatea colectivă a membrilor unui grup care se vede distinct cultural de alte grupuri – și este văzut în cele mai multe cazuri așa și de ceilalți. Cele mai comune elemente de distingere ale unui grup etnic, mai susține autorul menționat, sunt: limbajul, religia, strămoșii, tradiția, rasa, hainele etc. Pentru indivizii lumii moderne etnicitatea se prezintă ca tradiții specifice unui grup de care aparțin, înrădăcinate în noțiuni ale originii și strămoșilor comuni (reali sau imaginați). Identitatea etnică este mai proeminentă în rândul grupurilor

etnice minoritare; cei cu o identitate etnică accentuată au o stima de sine mai ridicată.

Roth (*apud* Jurcan, 2005, pag. 68) precizează că „limba maternă, cultura comunității etnice și valorile ei, transmise nu pe cale genetică, ci însușite în procesul complex al socializării, constituie elementele fundamentale ale identificării individului cu etnia sa, marcându-i pentru toată viața, mentalitatea și comportamentul”.

După Horowitz (*apud* Wilson, 1993) nevoia de afiliere la un grup etnic este foarte puternică (iar indivizii caută dovezi plauzibile și satisfăcătoare emoțional ale similarității pentru a se afilia).

Bjurstrom (1997) consideră că există două accepțiuni ale etnicității: (1) etnicitatea e atașată unei persoane de la naștere până la moarte și (2) etnicitatea e ceva creat constant și recreat în viața socială; apartenența la grupul etnic se poate schimba în timp, în funcție de context. Spre exemplu religia este o sursă în construirea identității etnice. Hunt (2002) arată că în modernitate s-a dezvoltat o “piață spirituală”. Oamenii aleg o identitate religioasă care să se potrivească experienței proprii, nu celei colective, care să reflecte și să dea expresie simbolică stilului lor de viață.

În ceea ce privește identitatea națională, Cillia *et al.* (1999) susțin că ea poate fi privită ca habitus colectiv (ca și complex de idei comune, concepte și scheme de percepție comune legate de atitudinile, emoțiile împărtășite într-un grup de persoane, de comportamente similare, toate internalizate prin socializarea națională (de exemplu se uită la aceleași programe TV, citesc aceleași ziare etc.). Dacă ai urmărit imaginile de după atentatele teroriste din Spania și Anglia ai văzut cu siguranță felul diferit în care au reacționat la ele spaniolii, respectiv englezii. Autorii amintiți mai menționează că în habitusul național mai intră și noțiuni stereotipice legate de alte națiuni, de istoria și cultura lor etc.

Construcția identității naționale se realizează, mai susțin autorii, prin sublinierea unei istorii comune (memoria colectivă); sau după Halbwachs (*apud* Cillia *et al.*, 1999) prin amintirea selectivă a evenimentelor trecute despre care se crede că ar fi importante pentru membrii unei comunități. Cultura națională construiește identități prin crearea de înțelesuri ale

„națiunii” cu care ne putem identifica. Identitatea națională nu e complet consistentă, stabilă și imuabilă. E fragilă, dinamică, vulnerabilă și adesea incoerentă (este construită în funcție de context). Cillia *et al.* mai arată cum construirea discursivă a identității naționale e legată de construirea diferenței/distinctivității și a unicității; cum s-au realizat analize ale construirii identității naționale în discursurile politicianilor (de exemplu la evenimente comemorative, ziua națională), în articolele din ziare, conversațiile zilnice în cadrul grupurilor; cum ideea de comunitate națională devine realitate în convingeri și credințe prin discursuri ale politicianilor, intelectualilor diseminate în mass-media, școală, întâlniri sportive, festivaluri etc. Autorii identifică patru macro-strategii ale discursului: constructivă - servește la construirea identității; perpetuantă - perpetuează, justifică, argumentează identitatea; transformativă - transformă, schimbă identitatea; distructivă - demolează, distruge identitatea.

Legat de identitate de gen, Dubar (2003) arată că identitatea feminină este o identitate de împuternicire (fiică a lui, soție a lui, mamă a lui); ea accede doar la forme private de recunoaștere. Este vorba despre o dependență identitară a femeii (numele său este ori al tatălui, ori al soțului). Identitatea masculină se construiește, mai susține autorul, în jurul muncii producătoare și a luptelor pentru recunoașterea sa publică.

Apartenența la unul sau altul dintre sexe influențează, spre exemplu, jocul și utilizarea spațiului la copii (după Lloyd, 1998, pag. 242): băieții joacă mai frecvent jocuri active care implică un obiect important (tricycle, mașini, tobogane etc.) și jocuri de construcție (cu utilizarea cuburilor, a pieselor Lego, a circuitelor de mașini sau trenulețe); preferă spațiile deschise (de exemplu pe covor); fetele joacă mai frecvent jocuri creative (folosesc creioane colorate, plastilină, acuarele, nisip) și jocuri dirijate (organizate de educator); preferă spații închise (de exemplu colțul încăperii, la masă).

În ceea ce privește identitățile colective societare, acestea sunt, potrivit lui Dubar (2003), asociații voluntare de persoane care presupun apărarea intereselor comune (raționalitate economică) și/sau împărtășirea unor valori comune (raționalitate axiologică). Legătura societară, mai susține autorul, este fragilă, temporară, nu implică împărtășirea unor credințe colective sau a

unor rădăcini comune (legături de sânge, pământ sau cultură) ci participarea la activități cu alții care sunt parteneri. Vezi spre exemplu asociația alcoolicii anonimi.

Dintre identitățile colective societare voi prezenta pe scurt identitatea profesională. După Dubar identitățile profesionale sunt forme identitare reperabile în cadrul activităților de muncă remunerate; ele sunt modalități recunoscute social de identificare cu ceilalți în câmpul muncii, al serviciului.

S-au realizat multe cercetări cu privire la identitatea la locul de muncă. Cele mai multe dintre acestea s-au finalizat cu realizarea de tipologii identitare profesionale. De exemplu Sainsaulieu (*apud* Ferreol, 1998) enumeră patru tipuri de identitate la locul de muncă: fuzională, de retragere, de negociere și de afinitate (*vezi* pag. 87). Apoi Dubar (*apud* Ferreol, 1998) enumeră patru tipuri de identitate profesională după studierea prin convorbiri biografice pe eșantioane de salariați din întreprinderi urmărind: lumea trăită a muncii (situații obiective de muncă și semnificațiile acordate lor); relațiile de muncă (locul ocupat în colectivul de muncă, relațiile interpersonale, sentimentul de apartenență la întreprindere); traiectoria profesională și perceperea viitorului (mobilitate, promovare, viziunea asupra profesiei și speranțele de schimbare). Cele patru tipuri sunt: identitatea de excludere, identitatea blocată, identitatea de negociere individualizată și identitatea de afinitate (*vezi* pag. 88).

Holmes (2005) arată cum se pot construi identități personale și sociale (inclusiv profesionale) în interacțiuni și discuții la locul de muncă. Există, conform autorului menționat povești tranzacționale și povești relaționale ce pot fi spuse la locul de muncă, fiecare dintre ele având un rol specific în construirea diferitelor tipuri de identități. Astfel, cele tranzacționale sunt orientate pe sarcina de lucru și contribuie la construirea identității profesionale – ca și competent, membru de echipă suportiv, coleg cooperant etc. Autorul aduce ca exemplu povestirea contribuției personale la un proiect. Iar cele relaționale sunt orientate pe aspecte informale și contribuie la construirea identității sociale și personale – bun coleg, glumeț, familist etc. De exemplu povestirea excursiei făcută în week-end cu familia.

Rămânând la identitatea profesională îți mai dau un exemplu: cum sunt sociologii, ce cred despre ei și despre profesia lor? În anul 2005, sub coordonarea profesorului Gheorghe Onuț, s-a realizat o cercetare explorativă din domeniul sociologiei sociologilor. Eu am prelucrat calitativ câteva din răspunsurile date de subiecți. Am reunit constatările într-un articol publicat deja în Claudiu Coman [coord.], *Colocviul internațional de științe sociale – ACUM 2006*, Ed. Universității „Transilvania” Brașov, 2007 și republicat în Gheorghe Onuț, *Profesia de sociolog*, Ed. Universității „Transilvania” Brașov, 2008. În Anexa 2 găsești acest articol.

Dacă rămânem în sfera de interes a științelor socio-umane nu se poate să nu amintim și un alt tip de identitate – identitatea unor entități umane: identitate organizațională (partid politic, ONG, post TV etc.) sau identitate instituțională (Guvern, Parlament, Primărie etc.).

Jenkins (1996) consideră că identitățile instituționale sunt distincte datorită combinației lor particulare de individual și colectiv. Ordinea instituțională, mai susține autorul, este o rețea de identități (poziții) și de practici rutiniere de alocare de poziții (și deci de identități) indivizilor.

Jurcan (2005, pag. 89-90) arată că „identitatea organizațională a individului include o dimensiune formală definită de rolul prescris în organizație și o dimensiune informală – derivată din rețeaua relațiilor interpersonale ale individului în cadrul organizației”. Autorul menționat descrie ceea ce el numește „identitate normativă” în cadrul organizației: „În cadrul fiecărei organizații există, mai mult sau mai puțin explicit, un tip identitar normativ în raport de care este definită normalitatea în cadrul organizației. Identitatea normativă condensează în ea cultura organizațională, adică valorile, normele, obiceiurile, imaginea de sine și ritualurile organizației și în raport de aceste repere, fiecărui individ îi este evaluat comportamentul în cadrul organizației. Prin tipul identitar normativ, organizația impune standardele de comportament fiecărui membru al acesteia” (*idem.*).

Vorbind despre raportul dintre o astfel de identitate normativă și identitatea personală a indivizilor membri ai unei organizații sau instituții, Jurcan mai arată: „Cu cât gradul de formalizare este mai ridicat în cadrul

unei organizații cu atât identitatea membrilor organizației se suprapune mai mult cu tipul identitar normativ iar spațiul de joc al individualității este mai redus. Însă oricât de mare ar fi gradul de formalizare este aproape imposibil ca dimensiunea individuală a identității să fie suprimată. Goffman arată că și în „instituțiile totale” unde au loc adevărate ceremonii de mortificare a Eu-lui prin care se intenționează anihilarea totală a individualității, indivizii dezvoltă două tipuri de adaptare: a) o adaptare primară – prin care tipul identitar instituțional este preluat și jucat ca rol, dar nu este interiorizat și b) o adaptare secundară – prin care indivizii își păstrează individualitatea și se depărtează de tipul identitar instituțional”.

Există două tipuri extreme de identități organizaționale în funcție de raportarea la identitatea normativă: „Tipul extrem al identității pozitive este cel al eroului, care depășește tipul identitar normativ prin faptul că actele sale depășesc cu mult expectanțele organizaționale iar prin consecințele actelor sale el aduce beneficii organizației din care face parte. În cazul identității negative, forma extremă este cea a infractorului organizațional, care prin actele sale nu numai că depășește zona de toleranță normativă dar atentează grav la repererele fundamentale ale ordinii organizaționale” (*Ibid.*, pag. 95).

Jurcan descrie și o consecință a existenței acestor tipuri identitare extreme în organizație: „Problema care se pune aici este cea a multiplicării cazurilor extreme și a definerii normativității. Dacă la un moment dat are loc o creștere semnificativă a comportamentelor de tip eroid în cadrul unei organizații atunci tipul identitar eroid își pierde caracterul de excepție. Astfel se ajunge la redefinirea normalității iar ceea ce părea a fi o identitate eroidă se încadrează acum în zona de toleranță normativă. La fel se întâmplă și în cazul infractorilor organizaționali. Când numărul acestora crește peste un punct critic, ceea ce era anterior o infracțiune ajunge să fie acceptat ca fiind normal, chiar dacă prin cumulare acest tip de comportament este în detrimentul organizației și al clienților acesteia” (*idem.*).

Data fiind multitudinea de identități colective pe care le deține un individ se poate vorbi de strategii conștiente sau inconștiente de alegere în funcție de context a unor identități sau a altora. Astfel, identitatea situațională reprezintă activarea în funcție de context a uneia din identitățile

multiple ale individului. Holmes (2005) arată că, în interacțiune, indivizii tind să prezinte sau să se concentreze pe aspecte particulare ale identității lor sociale (uneori subliniază genul, alții etnicitatea sau statutul profesional, alții identitatea organizațională sau instituțională).

În acest capitol am prezentat pe scurt cele mai vehiculate tipuri de identități. Te invit să le aprofundezi dat fiind că există numeroase articole ce prezintă cercetări interesante ale diferitelor tipuri de identități.

VII. Sinele

În acest capitol vei găsi definiții ale sinelui, enumerări și descrieri ale componentelor și tipurilor lui, vei găsi o trecere în revistă a proceselor specifice lui și o încercare de diferențiere între conceptele care descriu fenomenul identitar: sinele, identitatea de sine, identitatea personală, identitatea socială.

Leary și Tangney (2003) susțin că au descoperit „cinci feluri distincte în care științele sociale și comportamentale folosesc de obicei cuvântul „sine” și derivații lui (stima de sine, verificarea de sine etc.): sinele ca persoană, sinele ca personalitate, sinele ca subiect cu experiențe, sinele ca și credințe despre tine însuși și sinele ca agent executiv” (pag. 6). Autorii mai arată că primele două utilizări ale termenului sunt de evitat și că sinele este de fapt fiecare dintre celelalte trei variante utilizate.

Aceeași autori susțin că sinele presupune: „experiențele oamenilor, percepțiile, gândurile și sentimentele despre ei și eforturile deliberate de a-și controla propriul comportament” (pag. 8); el este „aparatură psihologică care permite organismelor să gândească în mod conștient despre ele însele” (*idem.*).

Sinele este un sistem interactiv, autoorganizat de gânduri, sentimente și motivații ce caracterizează un individ. Profesorul Iluț (2001) definește sinele ca imagine pe care o avem despre propria persoană (dar nu este o percepție superficială și schimbătoare, concepția de sine este partea profundă și subtilă a personalității care înseamnă reflexivitate).

Stryker (2000) arată că în concepția psihologiei sociale asupra sinelui se subliniază ideea că oamenii sunt reflexivi, răspunzând la ei înșiși cum răspund la alte „obiecte”. Pentru Jenkins (1996) sinele este „înțelesul reflexiv al fiecărui individ asupra propriei identități particulare, constituit în comparație cu alții în termeni de similaritate și diferență fără de care n-am ști cine suntem și în consecință n-am putea acționa” (pag. 29).

Markus și Wurf (*apud* Kernis și Goldman, 2003) „descriu conceptul de sine ca fiind constituit din multiple reprezentări care variază după: (1) centralitatea sau importanța lor, (2) dacă reflectă realizările actuale sau

potențiale, (3) orientarea lor temporală – trecut, prezent sau viitor și (4) dacă sunt pozitive sau negative” (pag. 106).

În funcție de complexitatea sinelui, indivizii pot fi diferențiați între ei. Profesorul Iluț (2001) consideră că cei care au o schemă de sine săracă și dominată de un singur element sau de foarte puține, sunt mai vulnerabili în fața circumstanțelor neplăcute ale vieții. Astfel „cineva pentru care doar valoarea profesională sau doar cea familială – ori fie chiar amândouă - formează centrul sinelui poate avea mari deziluzii când se confruntă cu dezaprecieri în aceste domenii” (pag. 22). În acest context se pune problema cât de profund este efectul culturii asupra sinelui? Dacă e posibil ca în culturile care valorizează colectivul (familia, grupul religios etc.) în dauna individualului să nu existe un sine bine conturat?

Baumeister (1996) susține că o înțelegere completă a sinelui trebuie să cuprindă: corpul fizic, identitatea definită social, personalitatea și cunoașterea de sine a persoanei respective. În ceea ce privește componentele sinelui există multiple concepții.

După Goffman (1961) conceptul de sine are două componente: imaginea de sine (care este portretul de sine factual, incluzând informații despre corp – înălțime, greutate, statură, preferințe personale, experiențe trecute) și stima de sine (care este componenta evaluativă, adică judecățile sociale internalizate și ideile despre cât de valoroasă este o trăsătură sau o calitate personală posedată). Argyle (1998, pag. 83) definește imaginea de sine ca portret factual, ca „ansamblu al ideilor pe care un individ le are despre el însuși, inclusiv despre rolul său” (despre trăsăturile de caracter, despre corp, meserie, clasa socială de care aparține etc.). Profesorul Chelcea (2006) definește stima de sine ca apreciere sau respect de sine, ea include ansamblul autoevaluărilor pozitive și negative ale oamenilor despre ei înșiși.

Managerii pe care i-am studiat se percep pozitiv. Au o părere foarte bună despre ei, nu sunt modești, sunt mândri de ei și de ce au realizat (rezultate școlare, realizări materiale sau profesionale), de viața lor în general.

Realizări școlare:

Am avut rezultate foarte bune când am fost copil, la școală, e o mândrie a mea. (M10 S.I)

Din clasa I și până în clasa a VIII-a am luat premiul I, mă mândream cu asta. (M10 S.I)

Au venit corigențele iar eu eram foarte mândru de mine. Știam să rezolv exerciții de clasa a XII-a. (M9 I.E)

Eu, foarte mândru de mine, am rezolvat aproape toate subiectele. (M9 I.E)

Realizări materiale (vorbesc mai ales despre cele din copilărie):

Eram foarte mândră că la întoarcere acasă banii de taxi' îi dădeam din bănuții câștigați de mine. (M11 I.M)

Nu îi puneam pe părinții mei să facă vreo cheltuială cu școala mea era un soi de răsplată, un fel de mândrie că încercam și eu să fac ceva pentru ei. (M10 S.I)

Realizări profesionale:

Mă simțeam mândru, și am constatat că în decurs de 2 ani cât am stat acolo, am reușit să mă impun, și să obțin funcții mai mari decât unii care aveau 5-6-7 ani acolo. (M10 S.I)

Mă mândresc cu faptul că am ajuns manager prin forțe proprii. (M12 F.P)

Eu sunt foarte mândru de ce am realizat. (M44 Dan Pascariu)

Sunt mândru că am ajuns pe o poziție de genul ăsta și sunt manager, sau cum vrei tu să-i spui. Am reușit să ajung acolo pe forțele mele și sunt mândru că am fost capabil să ajung acolo și că am fost promovat pentru că am fost apreciat. (M6 I.A)

Viața lor în general:

Normal că sunt mândru, e bine tot ce am făcut, începând de la alegerea liceului militar până la decizia de a porni în afacerea cu asigurări, în afară de faptul că sunt mândru și de familia mea, în special de fata mea care îmi urmează profesia... cea de manager. (M10 S.I)

Sunt cu adevărat mândră de ce am reușit să realizez. (M12 F.P)

Dar acum nu regret că am făcut tot posibilul să fie bine, sunt chiar mândru de ceea ce am dobândit. (M14 C.Z)

Sunt mândru de copiii mei, sunt mândru de afacerea mea, de faptul că nu mai am grija zilei de mâine și de faptul că am rămas prieten cu fosta mea soție. (M14 C.Z)

Până acum sunt mulțumit cu ce am realizat. (M15 A.C)

Sunt mândru. Sunt că am reușit să am ce mi-am propus, să scap de mizerie să am o viață și o familie faină. Acum am doi copii, o casă în construcție și o afacere care merge bine. Sunt mândru de mine. (M20 V.N)

Sunt mândru că tot ceea ce am făcut, am făcut pe spatele meu, nu am ajuns unde am ajuns și nu am avut rezultate că am avut pile sau cine știe ce relații. (M7 C.B)

Așadar, ideile și sentimentele legate de sine ale managerilor studiați sunt pozitive: au deci o imagine de sine pozitivă (aici intră aspectele factuale, legate de cine și cum cred ei că sunt) și o stimă de sine ridicată (evaluare a cine și cum sunt). Vorbesc în termeni laudativi despre sine, se definesc prin succese pe toate planurile.

Strickland (2001) consideră că stima de sine înglobează încrederea în sine și acceptarea de sine; că ea are două componente: sentimentul de a fi iubit și acceptat de alții și simțul competenței în realizarea sarcinilor și în rezolvarea independentă a problemelor.

Managerii studiați au o stimă de sine ridicată și pentru că au sentimentul că sunt iubiți și acceptați de ceilalți:

De aceea sunt și văzut ca nu prietenul, pentru că sunt prieten cu ei, nu pentru că mă iubesc sau îi iubesc dar sunt cel mai respectat dintre managerii din societate. (M29 A.B)

Angajații pe cât de mult mă urăsc și mă înjură la fel de mult mă și iubesc. (M20 V.N)

Sunt oameni, unii chiar sunt extraordinari și chiar îmi place foarte tare să relaționez cu atâția și să îi fac să îmi câștige încrederea. Relația cu doamna de la restaurantul X sau cu cei de la Y, deci chiar ne iubesc și ei ne-au ajutat de câteva ori. Deci asta înseamnă că ne apreciază. (M27 A.R)

Cu toate că ei mă iubesc, sunt convinsă. N-ar sta cu mine un om zece ani, opt ani, șapte ani cât au. (M8 I.C)

Am plecat în mai puțin de un an de la el chiar dacă m-a rugat insistent să rămân, mă plăcea foarte mult. (M20 V.N)

Aproape în fiecare an am clienți care îmi trimit mesaje și mă sună. Anul trecut nu mai dovedeam să șterg mesajele, serios vorbesc. (M27 A.R)

În momentul în care am avut o problemă de sănătate, majoră zic eu, n-am fost uimit, am fost extrem de fericit să văd pe cei din jurul meu că au fost foarte aproape de mine. (M29 A.B)

Rămâne bucuria de a trăi în relații extraordinare, relații familiale vorbesc, da? Nu părinți, frați, ci bunici, unchi, veri și așa mai departe. Sau nu numai părinți și fratele meu. (M29 A.B)

Faptul că cele mai multe referiri la iubirea și acceptarea celorlalți se leagă de relațiile de serviciu (angajați, clienți) arată că sursa stimei de sine

este locul de muncă, manageriatul. Stima de sine este dată și de simțul competenței în realizarea sarcinilor și în rezolvarea independentă a problemelor:

Și nu mă consideram mai prost ca nimeni, alții știau unele chestii pe care eu nu le știam dar asta nu înseamnă că eram mai prost, că puteam învăța la fel de bine... (M6 I.A)

Mă gândesc că și eu sunt capabil să fac unele lucruri pe care alții nu le fac. (M6 I.A)

Tot ce mi-am propus a dat rezultate. (M12 F.P)

Cam tot ce am realizat am realizat singur, prin muncă și perseverență. (M14 C.Z)

Eu găseam tot felul de soluții eficiente ca să terminăm mai repede sau să delegăm. (M2 Aliz Kosza)

Cam tot ce am făcut a fost de succes. (M20 V.N)

Aproape am ajuns să se dubleze nunțile de la an la an și asta înseamnă foarte mult, am fost atât de încărcați, la anu' o să fie sigur mai mulți. (M27 A.R)

Am reușit să fac niște oameni să lucreze cum vreau eu. (M6 I.A)

Pot să am siguranța că m-aș descurca în multe alte domenii. (M7 C.B)

Eu am avut de când am început și până acum numai o linie ascendentă, nici o linie descendentă. Doar ascendentă, tot timpul, tot timpul! Graficul e-n sus! Săgeata e-n sus. (M8 I.C)

Întotdeauna tot ce am realizat a fost prin forțele mele, și mai bine fac eu ceva decât să pun pe altul. (M10 S.I)

Aveam ambiția personală de a face lucrurile în felul meu. (M17 R.J)

Întotdeauna mi-a plăcut să nu depind de nimeni și să nu cer ajutor la nimeni decât în cazuri așa... am încercat să fac singur tot: și dacă... acum știu să fac multe lucruri, este din cauza asta! (M6 I.A)

Branden (1985) consideră că stima de sine ridicată poate fi înțeleasă ca suma încrederii în sine (evaluarea eficacității în sarcini) și a respectului de sine (sentimentul valorii personale).

În concepția lui O'Neill și O'Neill (2000) stima de sine este sensul interior al a fi valoros (ea se exprimă prin propoziții de felul: „În general mă simt bine cu mine și apreciez ceea ce sunt”).

În interviurile cu managerii se găsesc la tot pasul dovezi ale faptului că „se simt bine cu ei înșiși”, că apreciază ceea ce sunt. Am enumerat mai sus laudele de sine și motivele pentru care sunt mândri de ei. Sunt dovezi ale stimei de sine ridicate, ale nivelurilor ridicate ale acceptării de sine și încrederii în sine. Încrederea în sine este declarată și direct:

Mi-am dat seama că am o capacitate de a lucra cu ei și de a-i conduce și asta m-a făcut să am încredere mai mare în mine. (M6 I.A)

Sunt mulțumit de ceea ce am făcut și sunt fericit că pot să am încredere în mine. (M7 C.B)

Și dup-aia soțul meu mi-a mai dat încredere în mine. (M17 R.J)

În ultimii doi ani mă simt cel mai bine și am și mai multă încredere în mine. (M8 I.C)

Așadar, dacă definim stima de sine ca sumă a încrederii în sine (evaluarea pozitivă a eficacității în sarcini) și a respectului de sine (sentimentul valorii personale) se poate spune cu siguranță că subiecții studiați de mine au o stimă de sine ridicată.

Stima de sine este produsul acumulării judecăților (ce vin de la noi sau de la ceilalți) despre a fi bun sau rău, valoros sau nu. Ea vine din a avea sau a fi ceea ce valorizezi și din a avea o slujbă și un stil de viață în acord cu valorile și interesele tale, mai susțin O'Neill și O'Neill (2000).

Stima de sine ridicată la manageri e dată și de faptul că au și sunt ceea ce valorizează; au o slujbă și un stil de viață în acord cu valorile și interesele lor. Subiecții studiați vorbesc cu o plăcere vie despre munca lor. Se potrivește perfect cu ceea ce își doresc: cunoaștere, provocare, competiție, relaționare, succes:

Îmi place să lucrez, o fac cu plăcere. (M3 Dan Ostahie)

Mă simt bine cu ceea ce fac și-mi place. (M3 Dan Ostahie)

Eu am o cultură a muncii: să mă scol dimineața, să mă îmbrac frumos, să vin să mă întâlnesc cu colegii mei - pe care îi consider colegi chiar dacă eu sunt angajatorul - să vorbim, să discutăm. Afacerea pentru mine este cel mai mare hobby. (M19 Marius Ivan)

Îmi fac munca foarte bine, o fac cu drag, cu pasiune, îmi place să învăț și cred că a venit ca ceva natural. (M17 R.J)

Da, îmi place și job-ul, sunt un om de carieră, cred... de carieră în sensul că-mi place să produc și să fac. (M17 R.J)

Nu-mi place să stau. Dar îmi place ce fac. N-o fac pentru bani, absolut deloc. N-am făcut-o niciodată. (M21 Octavian Radu)

Nu e că fac tot timpul altceva că, ai văzut, sunt săli la care facem același lucru dar vezi tot timpul alți oameni și tot timpul ai ceva de învățat de la ei și din orice relație. (M27 A.R)

Nu m-aș mai întoarce să muncesc pentru cineva acuma, asta îți zic clar, că n-aș mai face chestia asta, nu m-aș mai simți la fel de bine. Chit că știu că n-am sărbători, că n-am week-end-uri, am un concediu de doar două săptămâni pe an, în august, când e post și nici atunci...

dar n-aș mai face-o. Nu sunt obișnuită să am o viață liniștită... (M27 A.R)

Managerii au nevoie de competiție. Și repet, mai ales bărbații au nevoie de satisfacția succesului. (M3 Dan Ostahie)

Eu nu mă încurc cu mizilicuri, eu nu fac așa ceva. Dacă aș avea un butic sau un magazin să vând o alună, o măslină, eu aș înnebuni, aș muri, în fiecare seară să număr câte scobitori au rămas pe raft, câte pliculețe de nu știu ce; eu nu sunt făcută pentru asta, construcțiile sunt pentru mine. (M32 M.H)

Ce anume mă face să mă ridic din pat dimineața? Dorința de a citi ceva nou. Am senzația că dacă mă culc lucrurile trec pe lângă mine, e ca un tren care trece pe lângă tine. E vorba de setea de cunoaștere. (M34 Adrian Amariei)

Munca este viața lor și îi acordă majoritatea timpului lor. Timpul petrecut cu familia este de cele mai multe ori sacrificat în favoarea muncii. De cum ajung acasă se gândesc la ziua de muncă de mâine. Asta îi face „să se trezească” dimineața. Așadar, în familie sunt mai mult absenți. Cei mai mulți dintre cei studiați consideră timpul petrecut în familie mai degrabă o obligație (suportă cu greutate concediile împreună cu familia – dacă își iau concedii, iar dacă au copii mici, spun despre aceștia că le „mănâncă” timpul). Preferă să muncească, așa se simt cel mai bine, confortabil, în largul lor, împliniți.

Acasă sunt criticată și certurile cele mai mari pe care le avem acum sunt pentru că-mi place mai mult la serviciu. Deci mă simt... mă judecă mereu că iubesc mai mult și acolo sunt fericită și sunt tot timpul cu zâmbetu' pe buze și îmi place ce fac și când ajung acasă sunt un om obosit și care vrea să termine task-urile repede, spălat, nu-mi place să gătesc, nu-mi place să fac curat sau altele în casă... nu vreau decât să mă bag în pat, să mă odihnesc și poate să mă mai gândesc la ceea ce am de făcut mâine la serviciu. Într-adevăr sunt mai împlinită acolo. (M17 R.J)

Eu le spun la toți managerii și angajații că viața nr. 1 este la muncă, la serviciu. Acasă este viața nr. 2 - pentru că cea mai mare parte a satisfacției tale de om o iei de la serviciu. Dacă ești nemulțumit la serviciu, nemulțumirea se duce și acasă. (M19 Marius Ivan)

O relație poți să o ai, poate să se deterioreze la un moment dat în viața de zi cu zi. Dar munca întotdeauna va fi prietenul tău, tovarășul tău de drum... (M19 Marius Ivan)

Am zis să stau cu familia o săptămână la mare - și după două zile simțeam că înnnebunesc. Nu puteam să stau... nu-mi place. (M21 Octavian Radu)

Eu nu cred că există echilibru fără job. Nu poți să trăiești izolat oricât de frumoasă ar fi viața privată. Ai nevoie de socializare, de cunoaștere, de competiție. (M3 Dan Ostahie)

Ce mă face în fiecare dimineață s-o iau de la capăt? Niciodată ziua de azi, ziua de mâine. Ziua de mâine e definită prin ceea ce ne-am propus ca organizație, prin oportunitățile care sunt atât de multe. (M38 Dragoș Dinu)

„Sectoarele vieții” sunt valorizate în ordinea: muncă respectiv carieră, relaționare și familie. Iar modul de viață reflectă această ierarhie. Ceea ce fac se potrivește perfect cu ceea ce valorizează. Și valorizează munca (nu le e frică de muncă, chiar dacă le-ar plăcea să lenevească, atunci când e vorba de muncă, o pot face non-stop).

De abia ieșeam de la muncă și de abia așteptam să vin a doua zi. (M29 A.B)

Munceam de dimineața de la 6 până noaptea pe la 1, 2. (M8 I.C)

Am învățat de la bunicul să nu-mi fie frică de muncă. (M9 I.E)

Muncesc de la 8 dimineața la 8 seara și uneori și acasă, nu îmi este frică de muncă și dacă fac ceea ce îmi place cantitatea de muncă nici măcar nu contează. (M9 I.E)

Heatherton și Vohs (2000) consideră că „stima de sine globală este un construct ierarhic cu trei componente majore stima de sine performanță, stima de sine socială și stima de sine fizică. Fiecare componentă poate fi spartă în alte subcomponente. Stima de sine performanță se referă la simțul competenței generale și include abilitatea intelectuală, performanța școlară, capacitățile autoreglatoare, încrederea în sine, eficacitatea. Stima de sine socială se referă la felul în care oamenii cred că sunt percepuți de ceilalți. Stima de sine fizică se referă la felul în care este văzut corpul fizic și include abilitățile atletice, atractivitatea fizică, dar și stigme fizice legate de rasă sau etnie” (pag. 2511).

Dimensiunile din această operaționalizare a stimei de sine pot fi identificate în interviurile managerilor. Astfel, pe dimensiunea simțul competenței generale, am arătat deja că la subiecții studiați avem de-a face cu performanțe școlare ridicate, cu o încredere în sine foarte mare. Altă subdimensiune a competenței generale este eficacitatea (concepția

individului despre ce este în stare să realizeze). Am enumerat dovezile unei eficacități percepute ridicate (cum își autoevaluează abilitățile, capacitățile de a îndeplini sarcini).

Altă subdimensiune se referă la capacitățile autoreglatoare (preocuparea și modalitățile adoptate pentru controlarea propriilor comportamente); principala componentă a acestuia fiind monitorizarea de sine. Am arătat deja cât de mult contează pentru manageri părerea celorlalți, câtă grijă au în construirea relației lor cu ceilalți (mai ales cu angajații), cât de mult țin să se facă plăcuți. Am arătat de asemenea cum realizează prezentarea de sine subiecții studiați. Ultima subdimensiune a simțului competenței este cea a abilităților intelectuale. Fără nici o modestie subiecții intervievați își afirmă superioritatea intelectuală:

Sunt un pic mai inteligent. Altfel spus sunt un om analitic stau și vizualizez strategic, cam ca la șah, nu îmi e un lucru străin acest joc. (M20 V.N)

Prin tot ce fac sunt mai inteligent. (M20 V.N)

Și nu mă consideram mai prost ca nimeni, alții știau unele chestii pe care eu nu le știam dar asta nu înseamnă că eram mai prost, că puteam învăța la fel de bine și... (M6 I.A)

Pot să raționalizez și mult mai profund decât gândesc alții, superficial. Și probabil, ți-am spus, pentru astea cred că am o gândire profundă. (M6 I.A)

Pentru ce? Că el este patron și eu sunt angajat? Da, dar asta nu înseamnă că e mai deștept ca mine, decât că a avut, probabil, mai mult tupeu decât mine. (M6 I.A)

Cea de a doua dimensiune a stimei de sine este cea a stimei de sine sociale (cum cred că sunt percepuți de ceilalți). Am arătat deja cum ceilalți îi admiră, îi respectă, îi consideră valoroși. Și ultima dimensiune a stimei de sine este cea a stimei de sine fizice. În interviurile cu managerii nu am întâlnit referiri la atractivitatea fizică, la abilitățile atletice etc., nici dovezi ale vreunui complex de natură fizică. Subiectul nu a fost deloc atins și acest lucru mă face să cred că nu se consideră nici superiori, nici inferiori celorlalți în acest domeniu. Așadar, stima de sine are un nivel ridicat la subiecții studiați; dovezile acestei susțineri se găsesc la tot pasul în discursul managerilor despre ei înșiși și despre felul cum cred că sunt percepuți de ceilalți.

Crocker și Bylsma (1996) arată că stima de sine ridicată este asociată cu discrepanțe mai mici între concepția de sine a individului (ceea ce crede cineva că e adevărat despre sine) și idealul său (dorit sau sperat). Cei cu stima de sine ridicată tind să devalorizeze sau să vadă ca mai puțin importante atributele negative pe care le posedă și atributele pozitive pe care nu le posedă. Cei cu stimă de sine ridicată își asumă riscuri, se folosesc de handicaparea sinelui pentru a-și crește creditul pe care-l iau pentru succes. Cei cu stimă de sine scăzută tind să evite riscul și se handicapează pentru a evita responsabilitatea pentru eșec.

Există discrepanțe mici între concepția de sine și idealul sinelui la manageri. Nu numai că sunt mulțumiți de ceea ce sunt, nici nu își doresc să fi fost altceva, nu își doresc pentru viitor să fie altfel decât sunt.

Aș vrea ca și după zece ani să fiu tot director de management și să mă înțeleg la fel de bine cu colegii. (M12 F.P)

Mi-ar plăcea ca afacerea mea să persiste mult și bine. (M14 C.Z)

Poate că eu sunt un ideal în cazul în care eu am ajuns să am o viață confortabilă din job-ul meu. (M20 V.N)

Singurele dorințe neîmplinite legate de ce ar vrea să fie și încă nu sunt au legătură tot cu manageriatul (și-ar dori în cazul în care nu au încă, propria afacere; ar dori să își conducă propriul business). Această neîmplinire este însă atent studiată și programată pentru momentul oportun.

Să-mi deschid propria afacere, când voi avea suficienți bani. (M6 I.A)

Sincer, mi-aș face o afacere proprie, unde să nu trebuiască să mai dau raportări, să nu mă mai întrebe unul și altul ce și cum, să mă întreb singur, să mă trag singur de urechi. (M7 C.B)

Aș dori ca în maxim doi ani să îmi fac și propria firmă. (M9 I.E)

Managerii studiați devalorizează atributele negative pe care le posedă (se găsesc în vorbele lor despre ei înșiși foarte puține defecte: *M-am gândit ca eu am un defect. Nu mi l-am găsit. Poate că până o să mor o să mi-l găsesc* (M8 I.C)); iar cele care există nu sunt foarte grave și sunt recunoscute zâmbind sau râzând, cu multă autoindulgență) și pe cele pozitive pe care nu le posedă (dovada este lipsa acestora; nu există atribute pozitive pe care să le amintească și să nu le posedă; nu vorbesc despre cum ar fi vrut să fie și nu sunt). Devalorizarea atributelor negative se face de exemplu prin exprimare: lenea ce îl caracterizează pe unul din respondenți este mărturisită prin

sintagma „greier leneș” trezind simpatia; sau delăsarea altuia este considerată ca atribut general uman, scăzându-i-se gravitatea: *Eu de felul meu sunt mai delăsător și cred că fiecare are undeva în sânge chestia asta cu delăsarea, unii mai mult, alții mai puțin* (M7 C.B). Aceste atribute negative sunt folosite în autohandicapare pentru a-și crește creditul pentru succes. Spre exemplu, chiar dacă din fire este delăsător, managerul a reușit totuși să ajungă la performanțe uimitoare prin efort personal susținut: *Trebuie să știi că ai tendința asta și să încerci să treci peste ea, și să continui să îți dorești să ai rezultate, să îți dorești alte lucruri și să fii conștient că dacă nu o să faci nimic în sensul ăsta, nu o să ai rezultate* (M7 C.B).

Crocker și Bylsma (1996) consideră că stima de sine poate fi globală (ca tot) sau specifică (pe un aspect al sinelui). Că ea variază în funcție de starea de moment (poate fi o trăsătură stabilă sau o stare temporară – la unii indivizi fiind mai stabilă decât la alții). Autorii mai susțin că majoritatea oamenilor din cultura vestică tind să aibă o stimă de sine ridicată.

Coopersmith (*apud* Hayes, 2000, pag. 434) arată că „nivelul ridicat al stimei de sine a fost găsit la indivizi activi, expresivi, cu succes, stima de sine scăzută e corelată cu ambiție scăzută, fizic puțin robust”. De asemenea „stilurile parentale influențează nivelul stimei de sine: nivelul ridicat e dat de părinți stricți care au impus limite clare, interesați de copii, care au așteptat ca aceștia să atingă standarde înalte; nivelul scăzut e dat de părinți mai puțin implicați, cel mai adesea nu cunosc nici numele prietenilor copiilor lor, au așteptări scăzute de la ei” (*idem.*).

Heatherton și Vohs (*apud* Borgatta și Montgomery, 2000) consideră că deși clasa socială de care aparțin afectează stima de sine a adulților, ea nu o afectează și pe cea a copiilor. De asemenea erorile de atribuire a succesului contribuie la creșterea stimei de sine.

Leary și Downs (*apud* Tesser, 2002) susțin că stima de sine este un mecanism de evitare a excluderii sociale. Ea funcționează ca un sociometru care: monitorizează mediul social pentru indicii ale dezaprobării, respingerii sau excluziunii și alertează individul prin reacțiile afective negative când astfel de indicii sunt detectate.

Stima de sine este produsul acumulării judecăților (ce vin de la noi sau de la ceilalți) despre a fi bun sau rău, valoros sau nu. Evaluarea se face prin observarea și interpretarea propriului comportament sau prin comparare cu ceilalți. Profesorul Iluț (2001) arată că „oamenii se compară cu semenii lor pentru a dobândi informații cât mai complete și exacte despre ei înșiși, indiferent dacă acestea favorizează sau nu imaginea de sine. Comparăția socială are deci scopul de autoevaluare corectă” (pag. 79).

Jodelet (1998, pag. 49) susține că aportul celuilalt în evaluarea sinelui împarte indivizii în:

- „persoane care manifestă un puternic grad de dependență față de celălalt, deoarece țin cont de părerea lui și se compară cu acesta (35%);
- persoane (38%) cu o dependență scăzută pentru că răspund în mod negativ la unul din cele două elemente (importanța părerii celorlalți fără comparație 24%; comparație, dar fără a ține cont de opinia celorlalți 14%);
- persoane care manifestă independență declarându-se nemarcate de părerea celorlalți și necomparându-se cu ei (27%)”.

Autoarea menționată enumeră și câteva diferențe în funcție de caracteristici socio-demografice după aportul celuilalt în evaluarea sinelui. Astfel „bărbații sunt mai independenți decât femeile care așteaptă de la anturajul lor apropiat un mijloc de a se evalua și o măsură a atracției lor. Tinerii sunt mai independenți și se bazează pe referințe amicale și sentimentale în căutare de asigurări îndeosebi pe plan estetic; ei exprimă totuși o minimă autonomie afectivă. Cei cu niveluri școlare scăzute se raportează mai puțin la celălalt în comparație cu cei cu niveluri superioare. Profesiunile liberale și cadrele superioare sunt singurele grupuri profesionale ce manifestă o puternică dependență, cu o dorință de evaluare a atracției pe care o exercită, celelalte grupuri, mai ales muncitorii, fiind mai curând independenți. Ateii se caracterizează printr-o dependență medie; evreii și catolicii se diferențiază net: primii dovedesc independență, ceilalți o puternică dependență în planul evaluării estetice și al asigurării psihologice

pe care le furnizează mediul afectiv și comparația socială. Evreii în mod particular refuză comparația” (pag. 49-50).

Profesorul Iluț (2001, pag. 80) apreciază că „atunci când indivizii se găsesc departe de noi din punct de vedere psihologic (nu îi cunoaștem personal, au un alt statut social, altă etnie etc.), succesele lor nu contează, nu afectează evaluarea de sine. Când o persoană apropiată are o prestație superioară față de realizările noastre într-o dimensiune relevantă a sinelui nostru, cu cât gradul de proximitate psihologică (de la aceeași religie sau etnie până la prieten foarte bun sau rudă apropiată) este mai mare și cu cât prestația este mai ridicată, cu atât amenințarea la adresa evaluării de sine va fi și ea mai mare. Ne vom simți invidioși, frustrați și mânioși. Dacă o persoană apropiată are succes pe o dimensiune irelevantă în definirea sinelui nostru, cu cât persoana este mai legată de noi psihologic și cu cât succesul este mai mare, cu atât mai mult vom câștiga în evaluarea și stima de sine. Vom fi bucuroși și mândri de realizările de excepție ale celui mai bun prieten, ale unui vecin cu care ne înțelegem foarte bine, ale fratelui sau verișorului, ale fostului coleg de bancă sau de cameră din timpul școlii. Succesele lor se reflectă și încorporează în imaginea despre noi înșine, de unde și denumirea de efect de reflectare. Alți autori îl numesc „efect de asimilare” tocmai fiindcă noi includem, asimilăm în evaluarea de sine succesele celor dragi”.

După Trafimow, Triandis și Goto (*apud* Abrams și Hogg, 2002) sinele are două componente: sinele privat (percepția, atitudinile, trăsăturile, sentimentele și comportamentele cuiva / ce îl diferențiază pe individ de familie și prieteni) și sinele colectiv (afilierii și conexiuni cu colectivități / ce îl aseamănă pe individ, ce are în comun cu colectivități).

Sinele privat (trăsăturile, comportamentele ce îi diferențiază de ceilalți) este mult mai bine reprezentat la managerii studiați decât sinele colectiv (afilierile și conexiuni cu colectivități). Cel de-al doilea este complet dominat de primul.

După Sedikides și Brewer (2001) conceptul de sine este format din trei reprezentări de sine: sinele individual, sinele relațional și sinele colectiv: „Oamenii caută să-și definească sinele și interpretarea sinelui (i.e.

identitatea) în trei feluri fundamentale: a) în termenii trăsăturilor lor unice, b) în termenii relațiilor diadice și c) în termenii calității de membru în grup” (pag. 1). Aceleași autoare descriu fiecare reprezentare în parte. Sinele individual se bazează pe procesul comparației interpersonale și „este format prin diferențierea de ceilalți (sinele individual conține acele aspecte ale conceptului de sine care diferențiază persoana de alte persoane ca o constelație unică de trăsături și caracteristici care îl disting pe individ în contextul său social” (*idem*). Sinele relațional se bazează, în opinia autoarelor menționate, pe legături de atașament personalizate (de exemplu părinte – copil, prietenie, iubire sau relații de rol speciale: profesor – student, doctor – pacient). El este „format prin asimilarea cu ceilalți semnificativi (conține acele aspecte ale conceptului de sine care sunt împărtășite cu parteneri relaționali și care definesc rolul persoanei sau poziția ei în relații semnificative)” (*idem*). Iar sinele colectiv se bazează pe identificările cu grupuri; aceste identificări sunt foarte des simbolice, după cum susțin autoarele. „Sinele colectiv se formează prin includerea în grupuri sociale largi și prin compararea grupului din care face parte cineva (in-group) cu out-group-uri relevante” (pag. 2).

După *Gale Encyclopedia of Psychology* (Strickland, 2001) există trei categorii ale sinelui: personal (fapte sau opinii ale cuiva despre sine: am ochi albaștri, sunt atractivă), social (percepțiile cuiva despre cum este văzut de ceilalți: oamenii cred că am simțul umorului) și ideal (ce sau cum ar vrea cineva să fie: vreau să fiu avocat, aș vrea să fiu mai slabă).

Analizând categoriile sinelui am descoperit că sinele personal (opiniile managerilor despre sine), sinele social (percepția managerilor despre cum sunt văzuți de ceilalți) și sinele ideal (ce și cum ar vrea managerii să fie) coincid. Ceea ce cred managerii studiați că sunt este confirmat de cum cred managerii că sunt percepuți de ceilalți. Nu există discordanțe. De exemplu, se consideră capabili și sunt convinși că și ceilalți îi văd așa. Apoi felul cum sunt, cum au devenit este idealul managerilor studiați, ei consideră că au ajuns ceea ce și-au dorit.

Întrucât se folosește adesea formularea „aspecte identitare” sau „aspecte ale sinelui” voi arăta în ce constau aceste aspecte după Simon și

Kampmeier (2001): „Un aspect al sinelui este o categorie cognitivă sau un concept care servește la procesarea și organizarea informației și cunoașterii despre cineva. Printre alte lucruri aspectele sinelui pot privi elemente fizice (de exemplu înalt), roluri (de exemplu tată), abilități (de exemplu bilingv), gusturi (de exemplu îi place înghețata de căpșuni), caracteristici psihologice generale sau trăsături (de exemplu introvertit), atitudini (de exemplu atitudinea împotriva pedepsei cu moartea) și calități de membru al grupurilor sau categoriilor (de exemplu membru în Partidul Comunist)” (pag. 200).

În literatura de specialitate este prezentă ideea conform căreia aspecte sau componente specifice ale sinelui sunt aduse în prim plan în funcție de context. Profesorul Iluț (2001) definește conceptul de sine operațional sau de lucru astfel: „În funcție de situații și episoade noi punem la lucru aspecte ale sinelui considerate ca fiind cele mai adecvate” (pag. 22). Și arată în continuare că „putem spune că operează nu doar aspecte, ci sine-uri relativ distincte, cum ar fi sinele social în împrejurări ce pretind intense interacțiuni sociale de pildă o petrecere sau participarea la o decizie de grup”. „Conceptul desemnează punerea în acțiune a diferitelor aspecte ale sinelui nostru în funcție de situații: vei fi un altul la o manifestare sportivă, ca fan al unei echipe și altul la o dezbatere științifică” (pag. 59).

Cu toate acestea, este la fel de cunoscut și conceptul de sine stabil. Acesta presupune conservarea unei imagini de sine stabile în fața propriilor ochi și ai celorlalți. Profesorul Iluț (2001) apreciază că „există o puternică tendință de a avea conștiința stabilității tale ca persoană, de a-ți păstra identitatea de sine. Și, de asemenea, ne place ca și semenii noștri să ne perceapă și să ne aprecieze ca având un sine coerent, ca fiind o anumită persoană, cu o anumită marcă” (pag. 60). Se vorbește chiar despre dezvoltarea de strategii de conservare a unui sine stabil: indivizii interacționează mai mult cu persoane care îi percep ca ființe unitare, se îmbracă și vorbesc în acord cu o imagine etc. Autorul menționat aduce în sprijinul acestei idei și câteva exemple: „Dacă te consideri un tip sportiv, de câte ori e posibil te vei înfățișa într-o ținută de acest gen, pe când o doamnă fină va fi în orice împrejurare cu o vestimentație și cu un vocabular care să-i valideze această identitate” (*idem.*).

De-a lungul vieții sinele stabil este amenințat. Fie că este vorba despre mutații majore de viață (armata, războiul, închisoarea, boala severă), fie că este vorba despre jucarea de roluri timp îndelungat, acestea pot schimba, uneori radical, definirea de sine. Astfel, sinele de lucru poate deveni o componentă a sinelui stabil (conform lui Iluț, 2001).

În ceea ce privește tipurile de sine, există mai multe clasificări. Turner (*apud* Iluț, 1999) vorbește despre sinele instituțional (atunci când există o centrare a indivizilor pe normele și standardele grupale și scopurile societale) și despre sinele spontan (atunci când individul urmărește satisfacerea nevoilor personale, ale impulsurilor din interior, fără inhibiții legate de cerințele instituțional-formale ale societății). Profesorul Chelcea (2006) descrie sinele interdependent (când se accentuează dependența individului de relațiile sociale, importanța acordată grupului) și sinele independent (când există centrare pe caracteristicile individuale, interne, conștiința unicității persoanei).

Sinele managerilor studiați de mine este unul independent (se centrează pe caracteristicile individuale, au conștiința unicității propriei persoane), nu interdependent (nu sunt dependenți de relațiile sociale, nu acordă mare importanță grupului – cu excepția echipei de muncă – de care se detașează într-o oarecare măsură pentru că o conduce).

Jenkins (1996) apreciază că există două modele polare ale sinelui: sinele autonom – pune accent pe intern, independență, pe satisfacerea nevoilor personale, ale impulsurilor, fără inhibiții legate de cerințele instituțional-formale ale societății (judecățile morale individuale derivă intern din preferințele sau sentimentele personale, nu din canoanele culturale exterioare, din responsabilitățile diferitelor poziții) și sinele plastic – pune accent pe extern (centrarea individului pe normele și standardele grupale și scopurile societare). Sinele autonom este sinele independent, egocentric, separat, individualist, care dezvoltă conduite competitive și experiențe emoționale bazate pe sine, iar sinele plastic este cel interdependent, sociocentric, colectivist, care dezvoltă conduite competitive și experiențe emoționale centrate pe ceilalți. După caracteristicile sinelui autonom versus

plastic enumerate de Jenkins, subiecții cercetării mele posedă în mod evident primul tip de sine și nu pe cel de-al.

Tajfel (*apud* Iluț, 2003) enumeră sinele independent – întâlnit în grupurile dominante, cu prestigiu superior și sinele conectat – întâlnit în grupurile dominate. Bukobza (2007) consideră că există sinele vestit (caracterizat prin independență și autonomie personală; indivizii dau prioritate scopurilor personale asupra celor sociale sau de grup și nevoilor și drepturilor personale asupra normelor și îndatoririlor colective) și sinele estic (care este construit în jurul unui grup social semnificativ - familie, comunitatea apropiată; indivizii au un sentiment puternic al apartenenței, al devotamentului față de grup, alegerile și activitățile pe care le fac sunt determinate de preferințele comunității, indivizii valorizează interacțiunile armonioase cu ceilalți, sunt atenți la vocea celorlalți generalizați, sunt capabili și dispuși să se schimbe după prescripții).

În legătură cu sinele, sunt descrise în literatura de specialitate o serie de procese specifice. Astfel, discrepanțele sinelui (după Chelcea, 2006) sunt nepotriviri între diferitele stări ale sinelui: între sinele actual – reprezentarea sinelui, sinele ideal – ceea ce dorește persoana însăși și sinele dorit – așteptat de alții semnificativi.

Dacă analizăm discrepanțele sinelui, ca nepotriviri între diferitele stări ale acestuia, se poate afirma că între sinele actual – ceea ce își reprezintă managerii că sunt și sinele ideal – ceea ce își doresc managerii să fie nu există discrepanțe majore. Am arătat deja că sunt mulțumiți cu ceea ce sunt și că nu își doresc să fi devenit altfel. Există însă mici discrepanțe între sinele actual și sinele dorit – așteptat de alții semnificativi (mai ales membrii familiei managerilor ar dori ca aceștia să fie mai casnici, mai familiști – managerii, însă nici nu se gândesc să-și facă din sinele dorit un scop).

Eficacitatea sinelui (după același autor) este „autoevaluarea abilităților, a capacităților de a îndeplini anumite sarcini, de a face față solicitărilor și dificultăților în atingerea scopurilor” (pag. 284). Nu se referă la nivelul cunoașterii și capacităților personale, ci la concepția indivizilor despre ceea ce sunt în stare să realizeze (așa cum precizează Bandura, 1996).

Autohandicaparea presupune, conform profesorului Chelcea (2006), „construirea de obstacole în realizarea unor sarcini pentru a ascunde valoarea implicațiilor eșecurilor anticipate” (pag. 283) sau pentru a spori valoarea realizărilor.

Autocontrolul sau autoreglarea este reprezentat de modalitățile prin care oamenii își stăpânesc și controlează reacțiile și comportamentele lor și gradul în care reușesc s-o facă (după Iluț, 2001). Monitorizarea de sine este tendința de a-și regla comportamentul în funcție de situațiile sociale concrete (după Giddens, *apud* May și Cooper, 1995). După profesorul Iluț (2001) monitorizarea de sine arată „măsura în care în relațiile cu semenii, indivizii sunt centrați pe sine, își exprimă gândurile, atitudinile, sentimentele proprii în orice situație sau, dimpotrivă, sunt foarte sensibili la contexte, sunt preocupați intens de a se adapta la circumstanțele specifice, la opiniile și conduitele celorlalți (mai ales la cei de la care ar putea obține beneficii). În varianta extremă, avem de-a face cu cameleonii sociali” (pag. 63) (au grijă ca tot ce spun și fac să placă audienței).

Centrarea pe sine presupune după Giddens (*apud* May și Cooper, 1995) concentrarea asupra comportamentelor și stărilor psihice proprii. Iar revelarea sinelui presupune comunicarea în relațiile interpersonale a simțămintelor intime și profunde.

Deși există centrarea pe sine (așa cum am arătat deja) nu putem vorbi despre revelarea sinelui în interviurile cu managerii. Aceștia nu comunică (cel puțin nu în relația cu interviewerul, dar am motive să cred că nici în alte relații interpersonale: lipsa prietenilor intimi, propriile declarații legate de autodezvăluire, declarațiile interviewerilor legate de ce știu despre cei ce urmau să fie intervievați) sentimentele intime și profunde. Dacă o dată sau de două ori s-a întâmplat ca managerul să dezvăluie sentimente mai adânci (mai ales în cazul femeilor manager), în interviurile ulterioare aceste dezvăluiri au lipsit total (se putea intui din ton, din cuvintele folosite că regretă confesiunile deja făcute, că încearcă să-l țină la distanță pe interviewer).

Verificarea de sine este o strategie a prezentării sinelui vizând obținerea de feed-back-uri din partea celorlalți care să confirme conceptul de

sine. Profesorul Iluț (2001) arată că verificarea de sine „presupune selectarea acelor situații sociale și persoane care confirmă imaginea pe care o ai despre propria persoană” (pag. 81) (spre deosebire de autoevaluare care presupune căutarea de informații corecte despre tine).

Self-enhancement a fost tradus ca exagerare de sine sau sporirea și întărirea imaginii pozitive de sine. Profesorul Iluț (2001) consideră că exagerarea de sine presupune căutarea informațiilor și comparațiilor „care să te avantajeze în evaluarea de sine, să te pună într-o lumină favorabilă” (pag. 82). Acest lucru se realizează, conform aceluiași autor, astfel: te compari cu cei care au reușit mai puțin în viață ca tine, au realizări mai modeste, au avut mai puțin noroc, sunt mai puțin fericiți (comparație socială de jos) sau te compari cu oamenii cu succes care sunt luați ca modele de urmat, de la care înveți (comparație socială de sus; duce la îmbunătățirea sinelui).

Se poate observa ușor că subiecții studiați de mine caută informații și comparații care să-i pună într-o lumină favorabilă, care să-i avantajeze în evaluarea de sine. Ei se compară mai mult cu cei care au reușit mai puțin în viață ca ei, care au realizări modeste – cei mai mulți sunt angajații lor sau prieteni, foști colaboratori sau compară propria afacere sau firmă cu alte afaceri sau firme din branșă mai puțin performante. Nu se compară cu oameni de succes; cel puțin la modul declarativ subiecții nu au modele de la care învață (acest lucru are un efect negativ asupra îmbunătățirii sinelui).

Steel și Tesser (*apud* McQueen și Klein, 2006) arată că indivizii au o nevoie fundamentală sau sunt motivați să-și păstreze o evaluare de sine globală pozitivă. Când conceptul de sine este amenințat, oamenii experimentează un disconfort psihologic pe care sunt motivați să-l reducă. Strategii de reducere a disconfortului pot fi (după Tesser *apud* McQueen și Klein, 2006): minimalizarea importanței domeniului amenințat, distanțarea de indivizii care performează superior, apropierea de alții.

Îmbunătățirea sinelui sau sinele posibil este „concepția, credința și dorința unui individ de a fi în viitor mai performant” (Chelcea, 2006, pag. 285). Profesorul Iluț (2001) apreciază că „oamenii dezvoltă o imagine și o evaluare nu doar în legătură cu ceea ce sunt și pot ei realiza în prezent ci și cu ceea ce vor fi și vor putea realiza în viitor” (pag. 77). Îmbunătățirea de

sine are mai mari șanse de a se realiza efectiv dacă viziunea despre cum vrei să arăți în viitor este coerentă și realistă. „Iluziile pozitive despre tine însuși – care să nu fie însă foarte departe de datele reale – au, de asemenea, funcții adaptative în creșterea de sine” (pag. 78).

Maslow (*apud* Strickland, 2001) definește actualizarea de sine ca nevoie umană de bază de realizare a sinelui. Oamenii care ating realizarea de sine sunt: creativi, spontani și în stare să tolereze incertitudinea, au simț al umorului, grijă pentru binele umanității, adâncă aprecierea pentru experiențele de viață de bază, tendință de stabilire a unor relații personale apropiate cu câțiva oameni.

Bass (1990) arată că „oamenii diferă prin ceea ce consideră a fi actualizarea de sine. Muncitorii pot considera actualizare de sine ajungerea într-o poziție de conducere, tehnologii atingerea nivelului de expertiză, antreprenorii atingerea bunăstării. Apoi, nevoile sociale ale lui Maslow pot fi satisfăcute în familie și printre prieteni prin afecțiune, la muncă prin prestație și în organizație sau comunitate prin datorie” (pag. 151).

Frick (*apud* Daniels, 1998) consideră că „eșecul multor oameni de a atinge și realiza nivelul actualizării de sine chiar dacă și-au satisfăcut nevoile inferioare este generat de lipsa unui limbaj conceptual al dezvoltării personale care include termeni ca: potențialitate, unicitate, responsabilitate și autonomie” (pag. 17). În absența acestui suport, mai spune autorul, „actualizarea de sine nu se poate realiza pentru că oamenii nu realizează că ea este o posibilitate și le lipsește vocabularul pentru a exprima experiențele lor și pentru a ghida progresul” (*vezi* și teoria constructelor personale a lui Kelly). Daniels (1998) apreciază că această capacitate a cuvintelor se referă la semnificația acestor concepte în practică pentru persoanele în cauză.

Am încercat descrierea nevoii de realizare de sine a managerilor, mai exact am vrut să arăt dacă există și cât este de mare posibilitatea ca managerii studiați să-și actualizeze sinele. Am căutat așadar, prin analiza calitativă a interviurilor, să descopăr semnificația pe care o au în practică termenii potențialitate, unicitate, responsabilitate și autonomie pentru manageri. Rezum câteva concluzii (în Anexa 3 vei găsi, sub formă schematică, descrierea semnificației fiecărui termen):

- Potențialitatea la manageri este destul de puțin semnificată în practică. Pare a fi mai mult o stare psihică decât un fapt. În mod clar managerii au sentimentul că pot, dar parcă potențialitatea se reduce la acest sentiment și la încercarea de a-l proba, valida prin părerea celorlalți sau la încercarea de a-l păstra prin mecanisme de autoprotecție cum e atribuirea cauzelor eșecurilor pe factori externi. Mă așteptam ca managerii să-și pună pe masă în mod obiectiv și detaliat realizările, eventual cu cifre și clasamente care să le dovedească potențialul. Cele mai multe realizări prezentate nici nu sunt legate de activitatea de manageriat. Și acest lucru ridică un semn de întrebare mai ales că discursul managerilor despre ei nu este deloc modest, ei pur și simplu se laudă.
- Managerii se cred unici mai degrabă decât să dovedească acest lucru, la fel cum cred că pot foarte multe fără să dovedească multe cu adevărat. Chiar folosesc termenul de unicitate atunci când se definesc (*Sunt unică în felul meu* (M12 F.P)). Sentimentul unicității este foarte pregnant la managerii români, dar pare puțin susținut de fapte; unicitatea pare mai mult teoretică decât semnificată în practică. Managerii se promovează pe sine foarte bine, te conving de valoarea lor prin discurs, dar dacă încerci să le contabilizezi succesul descoperi că nu sunt tocmai nemaipomeniți.
- Potențialitatea și unicitatea sunt concepte cu o mare valoare pentru manageri. Ei cred și o declară fără modestie că pot și că sunt unici; se lasă convinși de ceilalți că sunt deosebiți, dar succese, semnificații cu adevărat practice ale conceptelor sunt foarte puține – cu atât mai puține legate de activitatea de manageriat.
- Semnificația responsabilității ne dezvăluie niște manageri foarte umani – cu muștrări de conștiință în legătură cu părinții sau cu acțiunile întreprinse de ei, cu preocupare exagerată față de sentimentele subalternilor, deschiși și sensibili la lecții de viață, aplecați spre strategii de „joc cu sumă nenulă”. Am putea trage concluzia că sunt niște manageri slabi, sensibili, cu scrupule.

- Deși dovedesc o mulțime de independențe, managerii români prezintă și dependențe dăunătoare muncii de manageriat – de rețete în muncă sau de prezent, preferințe pentru adaptare la schimbare, nu pentru schimbare sau motivări extrinsece.

Mă întorc la sine și la identitate și încerc să rezum ceea ce am prezentat până acum. Aș vrea să încerc o diferențiere între conceptele identitare. În literatura de specialitate distincțiile identitate socială, identitate personală, sine, identitate de sine nu sunt foarte clare. Voi încerca să trec în revistă principalele diferențe care există între acestea în opinia mea. În identitatea socială și în cea personală individul este *spectator* al identității lui, identitățile sunt date de definițiile celorlalți, sunt raportate la categorii, aici și acum, fie prin sublinierea similarităților fie prin sublinierea distincțiilor individului în cadrul grupului. În sine și identitatea de sine individul este *creator* al identității lui rezultate din istoria personală. Sinele este dat de sinteza definițiilor proprii și a definițiilor celorlalți, de internalizarea experiențelor, iar identitatea de sine este dată de definițiile proprii, de credințe subiective, este creată în activități reflexive.

În concluzie, raportul dintre multiplele concepte care descriu starea identitară a unui individ este, în opinia mea, următorul: sinele este conceptul cu cea mai mare cuprindere, este dat de sinteza definițiilor proprii și a definițiilor celorlalți despre individul în cauză, este ceea ce este individul ca rezultat al experiențelor lui de viață. Identitatea de sine este parte a sinelui care arată felul cum crede individul că este, este dată de definițiile proprii și se referă atât la aspectele identității personale, cât și la cele ale identității sociale. Alături de identitatea de sine există în cadrul sinelui și componenta care reunește definițiile celorlalți (referitoare atât la aspecte personale cât și la aspecte sociale) (*vezi* Anexa 4). În acest fel se explică definițiile diferite ale sinelui (autorii definesc diferit sinele, subliniind o latură sau alta a acestuia, o componentă sau alta). Iar definițiile identității în general (din literatura de specialitate) se referă, în funcție de autor, fie la identitatea de sine, fie la identitatea socială, fie la sine ș.a.m.d.

VIII. CERCETAREA IDENTITĂȚII

În acest capitol vei găsi descrierea scurtă a metodologiilor de cercetare cantitativă și calitativă și încercările teoretice și metodologice de combinare a lor. În subcapitole vei găsi, pe rând pentru fiecare metodologie, câteva aspectele generale ale metodologiei, felul cum a fost studiată identitatea cu ajutorul ei și aspectele controversate și limitele acesteia.

VIII.1. Cercetarea cantitativă

În acest subcapitol vei găsi câteva date generale despre metodologia cantitativă de cercetare, câteva metode și tehnici de cercetare cantitativă a identității folosite până în prezent de către diferiți cercetători și câteva limite și aspecte controversate legate de aplicarea metodologiei cantitative de cercetare în studierea identității.

Aspecte generale privind metodologia cantitativă de cercetare

În acest paragraf vei descoperi câteva referiri la principalele caracteristici ale cercetării cantitative (premisele care-i stau la bază, procesul cercetării, caracterul rezultatelor obținute etc.).

Profesorul Agabrian (2004) susține că pentru a conduce o cercetare socială este necesar să alegem una dintre logicile investigației în științele sociale. Ele sunt numite strategii de cercetare. După părerea mea ele sunt proprii metodologiilor de cercetare cantitativă, respectiv calitativă.

Astfel, strategia deductivă de cercetare are următoarele caracteristici: "Natura și viața socială sunt considerate ca alcătuite din uniformități esențiale, de exemplu pattern-uri ale evenimentelor. Obiectivul științei este să descopere aceste uniformități să găsească afirmații universale care sunt adevărate deoarece corespund faptelor naturii. [...] Colectarea oricăror feluri de date implică folosirea unor idei teoretice" (Agabrian, 2004, pag. 29). Și Neuman (1997) vorbește despre construirea și testarea unei teorii în mod

deductiv: "Se pleacă de la o relație logică, abstractă între concepte care apoi este testată cu ajutorul evidenței empirice" (pag. 46).

Strategia deductivă este caracteristică demersului de cercetare cantitativ. Flick (1998) descrie cercetarea cantitativă ca pe un proces liniar (teorie - ipoteze - operaționalizare - eșantionare - colectarea datelor - interpretarea datelor - validare).

Orientarea epistemologică a studiilor cantitative este pozitivistă, ea presupune existența unei relații obiective, a unor structuri exterioare actorilor. Realitatea vizată este preponderent macrosocialul, globalul, formalul, imaginea realității oferite este statică și exterioară actorului.

Obiectivele cercetării cantitative sunt legate de realizarea de descrieri sau de oferirea unor explicații generale în forma unor legi despre clase de fenomene. Sunt căutate diferențe numerice între grupuri. Pentru soluționarea acestor obiective sunt formulate ipoteze. Acestea sunt "îmbrăcate" în termeni științifici identificați în teorii. Practic alegerea unei teorii de referință ghidează întregul demers de cercetare ulterior (ea oferă termenii ipotezelor, ea oferă definițiile operaționale ale termenilor ipotezelor ce urmează a fi mășurați, ea indică metodele de culegere, prelucrare și interpretare a datelor folosite).

Orientările teoretice care stau la baza demersurilor de cercetare cantitativă aparțin paradigmatelor deterministe, holiste, pozitivistice. Este vorba, în principal de teorii structuraliste sau funcționaliste. Așadar, prin încadrarea teoretică, se oferă o "rezolvare" ipotetică a obiectivelor. Deci demersul științific cantitativ presupune verificarea teoriei. Mai exact se urmărește testarea ipotezelor. Pentru aceasta e necesară măsurarea termenilor ipotezelor.

Măsurarea este specifică demersului cantitativ; ea se realizează la diferite nivele: nominal, ordinal, interval și raport. Trecerea de la nivelul teoretic, abstract, la nivelul direct observabil și măsurabil se realizează prin operaționalizarea conceptelor. Indicatorii oferți de aceasta sunt cei care vor fi mășurați.

Selecția unităților de cercetat efectiv din populația vizată se face preponderent prin eșantionare statistică. Metodele principale de colectare a

datelor, în cercetarea cantitativă, sunt experimentul, ancheta, observația structurată, interviul structurat și colectarea documentelor sociale. Instrumentele folosite sunt: chestionarul, scalele de măsurare, grila de observație, ghidul de interviu. Metodele de prelucrare a datelor (care sunt în principal cantitative) sunt analiza de conținut cantitativă și analiza statistică. Interpretarea datelor se face prin confruntarea ipotezelor cu evidența. Rezultatele cercetării sunt prezentate în rapoarte de cercetare ce conțin cifre, tabele, grafice.

Cercetarea identității din perspectivă cantitativă

În acest paragraf vei găsi principalele orientări teoretice care au stat la baza cercetării cantitative a identității și principalele metode și tehnici cantitative care au fost aplicate în studierea identității.

În această perspectivă de cercetare identitatea e un fenomen static. Definirea și descrierea identității se face pe baza criteriilor obiective, exterioare actorului: origine comună, limbă, cultură, religie, psihologie colectivă. Identitatea e dobândită o dată pentru totdeauna (*vezi* descrierea teoriilor aparținând paradigmei obiective din capitolul III).

Plecând de la o astfel de concepție asupra identității, cercetarea ei se realizează cu ajutorul metodelor și tehnicilor structurate. Includem aici experimente, anchete cu aplicarea de chestionare, teste, inventare și scale de atitudine, interviuri structurate, observații structurate și analiza documentelor sociale cu ajutorul tehnicilor cantitative.

În ceea ce privește experimentul, acesta urmărește testarea unor relații cauzale între fenomene. S-au realizat experimente pentru identificarea valorilor și intereselor indivizilor. Este vorba despre faptul că s-a constatat, de pildă, că, "cuvintele ce exprimă valorile, interesele subiecților sunt semnificativ mai ușor recunoscute de aceștia în proba tahitoscopică" (Iluț, 2001, pag. 190). Această constatare experimentală este utilizată într-o tehnică indirectă de cercetare a valorilor și atitudinilor care va fi discutată mai jos. În opinia mea, metodele experimentale sunt relativ greu de realizat (mă refer mai ales la ținerea sub control a variabilelor externe) și pun foarte

multe probleme legate de validitate. Dat fiind că pentru studiul identității avem la dispoziție alte metode de cercetare nu voi mai insista pe aportul experimentului.

Profesorul Iluț (2001) descrie o serie de teste, inventare și scale de atitudine care au fost utilizate în studierea sinelui și a identității. Ele au fost grupate de autor în teste directe și indirecte dată fiind importanța criteriului în studierea unui subiect relativ sensibil cum este identitatea. Nu voi insista asupra acestor teste, le voi trece doar în revistă. Teste directe de cercetare a sinelui și identității (după Iluț, 2001, pag. 174 - 180): testul stimei de sine elaborat de M. Rosenberg; teste de cunoaștere a personalității reunite într-un volum coordonat de A. Neculau; inventarul de valențe a lui B. Zorgo pentru identificarea trebuințelor, tendințelor, dimensiunilor sau orientărilor personalității; procedeul "drumurile de viață" elaborat de Ch. Morris pentru studierea valorilor și orientărilor de viață; testul pentru valorile personale elaborat de Ph. Vernon și G. Allport pentru investigarea valorilor. La acestea se adaugă scările de atitudine: sumative (Likert), diferențiale (Thurstone) și cumulative (Guttman).

Aceași sursă ne indică testele indirecte de cercetare a sinelui și identității (pag. 186 - 190): testul tematic de a percepție, test proiectiv de cunoaștere a sinelui și a destructurărilor și restructurărilor sale; tehnici verbale semiproiective - întrebările indirecte: "se spune că...", "ca și cum ai fi auzit", "ce crezi că ar spune"; diferențiatorul semantic elaborat de Ch. Osgood pentru determinarea imaginii de sine, a valorilor individuale și de grup; testul grilei de repertoriu a lui G.A. Kelly pentru studierea sinelui, a personalității, a concepției individuale despre lume; schema mentală pentru identificarea sistemului de reprezentări despre obiecte sau aspecte ale lumii exterioare; procedeele bazate pe principiul selecției și distorsiunilor în percepție, memorie și raționament pentru studierea valorilor și atitudinilor; procedeul utilizat de R. Christi și R. Merton pentru identificarea valorilor prin studierea calităților, trăsăturilor persoanelor care se bucură de prestigiu în ochii subiectului.

Putem adăuga la acestea un alt test verbal - testul celor 20 de propoziții sau testul W-A-Y ("Cine ești dumneata?") care relevă dimensiuni

ale sinelui (și identității). Acesta este probabil cel mai folosit instrument cantitativ de inventariere a dimensiunilor identitare. În cadrul acestui test, subiecții sunt rugați să răspundă cu 20 de cuvinte, expresii sau propoziții diferite la întrebarea „cine ești dumneata?”. Voi prezenta rezultatele câtorva aplicări ale testului pentru a arăta caracteristicile identităților identificate prin intermediul unor instrumente cantitative de culegere a datelor. În opinia mea, sunt informații schematice, seci, concluziile se reduc la corelații mecanice.

Astfel, Zurcher (*apud* Iluț, 2001), în 1977, aplicând testul la studenții din colegiile americane a clasificat răspunsurile în patru categorii:

- a. „Identificarea cu atribute fizice exterioare, cum ar fi: sunt blondă, am ochi căprui, am 1.65 metri înălțime, sunt din Chicago;
- b. Identificarea cu statusuri și roluri sociale: student, catolic, căsătorit;
- c. Răspunsuri ce descriu stări și comportamente relativ independente de structuri, statusuri și roluri sociale: îmi place muzica clasică, sunt o fire optimistă, sunt o persoană fericită, sunt irascibil;
- d. Răspunsuri foarte generale care nu aduc informații propriu-zise despre individul respectiv: sunt o ființă umană, sunt o părticică din univers” (pag. 112).

Rezultatele obținute au confirmat ipoteza că față de deceniile trecute trăsăturile ce țin de sinele intim, spontan, impulsiv (răspunsurile de tip c) sunt mai frecvent invocate în raport cu cele ale sinelui instituțional (răspunsurile de tip b).

Profesorul Iluț a aplicat de asemenea testul pe două loturi de studenți români (a câte 90) de la secții socioumane la un interval de 15 ani. Proporțiile răspunsurilor sunt cuprinse în tabelul nr. 1:

Tabelul nr. 1 Sinele mutabil la studenții români

Tip de răspuns	1982	1997
a	4%	25%
b	18%	25%
c	32%	34%
d	46%	16%

Sursa: Iluț, 2001, pag. 112

Observațiile făcute de cercetător în urma studierii rezultatelor sunt următoarele: „Comparativ cu studenții americani, la studenții români, deși

răspunsurile de tip c sunt mai frecvente decât cele de tip b și, deși s-a produs o creștere, în timp, a ponderii răspunsurilor de tip c (identificări cu stări interioare), ea este redusă, în schimb s-a mărit considerabil de la 1982 (18%) la 1997 (25%) numărul răspunsurilor de tip b (identificări cu statusuri sociale) (după '89 diferențierea pe latura socială este mult mai puternică). Teza sinelui mutabil și a identităților multiple în funcție de schimbarea contextului sociocultural survenită după '89, e susținută de mutațiile fundamentale în procentajul răspunsurilor de tip a (25%) și de tip d (16%) din 1997 față de cele din 1982 (a – 4% și d – 46%). În regimul totalitar sufocarea indivizilor, încercarea de a-i uniformiza sub cât mai multe aspecte, făcea ca însăși identificarea cu trăsături fizice, exterioare, dar diferențiatoare (răspunsuri de tip a) să fie mai puțin de dorit, strategia potrivită, deliberată sau nu părând a fi aceea de a evita identități particulare și de a se refugia în spațiul anonimului absolut, de „ființă umană”, „parte a cosmosului”, adică răspunsuri de tip d” (pag. 113).

În 1968 Gordon (*apud* Lorenzi-Cioldi și Doise, 1996) a aplicat testul „Cine ești tu” pe 156 de studenți. Cele mai frecvente răspunsuri au indicat vârsta (82%) și sexul (74%). Autorul menționat a diferențiat mai multe categorii de răspunsuri plasându-le pe un continuum - de la polul social la cel personal al identității: „Aparențe ale individului dobândite la naștere (sex, moștenire rasială și națională, categorii religioase); roluri în familie (tată, frate etc.), apartenențe politice și profesionale; identificări abstracte, existențiale și convingeri ideologice; interese și activități; caracteristici ale personalității incluzând valorile morale, autonomia, percepția unității personale și competențele individuale” (pag. 56). Gordon arată că, „în funcție de inserțiile sociale, apar variații în utilizarea diferitelor categorii de definire a sinelui. De exemplu, femeile menționează mai des categoria apartenenței sexuale decât bărbații, negrii își indică apartenența lor etnică mai des decât albi, iar evreii apartenența lor religioasă. Apartenența la o minoritate sau la clasa dominată generează în indivizi o conștiință mai acută a categoriei (sau categoriilor) care îi pun în poziția de minoritari sau dominați” (pag. 56).

Am aplicat și eu testul „Who are you”. Am încercat descoperirea felului în care se identifică managerii comparativ cu non-managerii. Testul a fost completat de 184 persoane: 53 de persoane care nu au avut niciodată o funcție de conducere, 32 de persoane care au avut odată în viață o funcție de conducere, dar în momentul realizării testului nu mai aveau și 99 de persoane care aveau o funcție de conducere în momentul testării. Dintre cei cu funcție de conducere 25 erau șefi de echipă, 31 erau șefi de departament, 19 șefi de instituții sau organizații dependente sau conducători ai afacerilor altora și 24 șefi de instituții sau organizații independente sau conducători ai propriilor afaceri. Testul a fost completat de 121 de femei și de 63 de bărbați; 57 dintre aceștia lucrând la stat, 116 în mediul privat și 11 în ONG-uri.

Majoritatea subiecților se definesc prin stări și comportamente; sunt informații precise pe care le dau despre felul cum sunt, acționează și reacționează, sunt caracteristici temperamentale sau legate de interacțiunea cu ceilalți etc.; nu sunt multe informații vagi, ambigue, nu sunt atribute generice seci sau cuvinte goale de conținut în definirea subiecților; nu sunt multe atribute de suprafață, exterioare, de ordin fizic; sunt mai degrabă identificări personale, sunt atribute care individualizează, care scot în evidență diferențierea față de ceilalți oameni, care satisfac nevoia de unicitate; sunt mai puțin identificări colective, apartenențe, sunt subliniate mai puțin asemănările cu ceilalți oameni.

Am făcut un inventar al tendințelor de identificare constatate: managerii, spre deosebire de non-manageri, se definesc mai mult prin statusuri și roluri (profesionale și familiale) și mai puțin prin aspecte fizice exterioare; managerii, spre deosebire de non-manageri, se definesc mai mult prin rolurile familiale deținute și prin proprii copii (poate pentru că managerii mai degrabă decât non-managerii sunt la vârsta la care au copii, iar rolurile familiale deținute sunt mai numeroase); managerii, spre deosebire de non-manageri, se definesc mai mult prin comportamente (de petrecerea timpului liber, de acumulare – sunt curioși, învață, nu pierd timpul – sau prosociale – sunt altruști, dau, ajută) și mai puțin prin caracteristici temperamentale; managerii, spre deosebire de non-manageri, se definesc mai

puțin prin defecte (managerii se declară mai ales comozi și impulsivi, iar non-managerii mai ales încăpățânați, răi, nerăbdători, nervoși, egoiști și naivi); managerii, spre deosebire de non-manageri, se definesc prin felul în care se raportează la sarcini (managerii se declară serioși, organizați, ordonați și consideră că lucrează bine în echipă, iar non-managerii se declară descurcăreți, harnici, muncitori).

Așadar ceea ce apare ca fiind specific la managerii studiați este faptul că se definesc prin profesie sau ocupație și prin locul ocupat în cadrul familiei, prin ceea ce fac și prin felul în care se raportează la sarcini; ceea ce apare ca fiind specific la non-managerii studiați este faptul că se definesc mai mult prin aspecte fizice exterioare, prin caracteristici temperamentale sau prin defecte. Se poate observa o asemănare destul de mare între rezultatele obținute prin testul de autoidentificare a managerilor și cele obținute prin cercetarea calitativă. Managerii se definesc prin ceea ce sunt și prin ceea ce fac și toate acestea sunt calități, sunt caracteristici valorizate social pozitiv.

Testul WAY "este un exemplu tipic de abordare a unor teme atât de sensibile și complexe cum sunt cele ale sinelui și identității cu instrumente relativ riguroase, ce se găsesc la intersecția dintre metodele calitative și cele cantitative" (Iluț, 1999, pag. 47).

Profesorul Iluț pune, așadar, problema dacă aceste teste sunt cantitative sau calitative și aduce trei motive pentru care ele sunt mai degrabă calitative. Le voi aminti pe primele două: "a) Ele [tehnicile] privesc aspecte de conștiință și identitate, o realitate calitativ-subiectivă situată dincolo de dimensiunile exterioare (cantitative) ale caracteristicilor socio-demografice sau de comportament deschis; b) Deși unele rezultate obținute prin ele se pretează la numărare și chiar măsurare, în general nivelul este cel al scalelor nominale, al taxonomicului, deci al calitativului" (1997, pag. 157).

După părerea mea pentru a stabili dacă testele sunt cantitative sau calitative ar trebui clarificat dacă aplicarea acestora este generată de metodologia cantitativă sau de cea calitativă de cercetare. După părerea mea aceste teste sunt părți ale metodologiei cantitative în măsura în care ele sunt

concepute ca urmare a unor concepții și exigențe teoretice, în măsura în care ele caută să testeze ipoteze ale căror termeni sunt extrași din aceste teorii iar rezultatele așteptate sunt încadrate în categorii structurate și predefinite ce se pot supune unor prelucrări statistice.

Se pune, sigur, problema în ce măsură metodologia cantitativă poate cerceta cu succes un fenomen atât de "subiectiv" cum este identitatea. Această problemă va fi tratată în paragraful următor.

Pentru a avea o imagine completă a metodelor și tehnicilor cantitative de studiere a identității sunt de amintit și observațiile și interviurile structurate (se cunoaște exact ce anume se va observa sau întreba; se intră în teren cu grile de observații și ghiduri de interviu). "O metodă eficientă de operaționalizare a interpretării conexiunii dintre actele de conduită și registrul atitudinal îl reprezintă tabelele de analiză comportamentală [tabele cu două intrări: faptele de conduită și semnificațiile, atitudinile dezvăluite de aceste fapte]" (Iluț, 1997, pag. 79).

Tot în cadrul metodologiei cantitative se poate vorbi și de analiza și interpretarea urmelor și a documentelor materiale (foarte multe documente personale scrise sau nescrise, cifrice sau necifrice, publice sau personale dezvăluie identitatea deținătorului sau autorului). Bineînțeles ne referim la analiza de conținut cantitativă și la tehnicile ei (analiza tematică, analiza formală, analiza structurală, analiza frecvențelor, analiza tendinței, analiza evaluativă, analiza contingenței). Prin ele se urmărește, spune același autor, "punerea în evidență a temelor, tendințelor, atitudinilor, valorilor, pattern-urilor de asociere a unor teme și evaluări (de atitudini și de valori)" (pag. 135).

Aspecte controversate, limite ale metodologiei cantitative de cercetare a identității

În acest paragraf voi aduce în discuție aspectele controversate ale metodologiei cantitative (mai ales pe cele legate de cercetarea cantitativă a identității) și limitele acesteia.

O primă problemă care se pune în legătură cu metodologia cantitativă de cercetare a identității este legată de măsura în care un astfel de demers de cercetare științifică (sistematic, de verificare a teoriei, de măsurare cu tehnici structurate) dezvăluie un fenomen mai degrabă subiectiv cum este sinele sau identitatea de sine. Ne putem întreba dacă nu ar fi mai potrivit un demers de emergență a teoriei din realitatea empirică.

La această observație generală s-ar mai putea adăuga și faptul că metodologia cantitativă surprinde staticul, identitatea aici și acum. Identitatea și sinele sunt însă procese, ele se construiesc și reconstruiesc permanent de-a lungul timpului, iar metodologia calitativă este cea care poate surprinde o astfel de evoluție. Cu toate acestea, metodologia cantitativă poate fi aplicată pentru surprinderea identității limitate în timp, în demersuri sincronice de cercetare: "Deși există identități stabile, de pildă cele de sex (gender), identitățile ca și componente ale sinelui sunt mai des și mai ușor alternate (ca și rolurile sociale, de altfel) decât sinele ca atare; sinele (eul), cu toate că e și el mutabil și multiplu, prezintă totuși o mai mare consistență transsituațională și temporală în comparație cu identitățile particulare" (Iluț, 1999, pag. 43).

Continuând această idee, același autor spune că "reflexivitatea de sine și proiecțiile de viitor se vădesc considerabil sensibile la schimbările contextuale, la limită însăși aplicarea unor probe și teste putând modifica semnificativ configurația sinelui. Diferitele instrumente standardizate - în particular teste de cunoaștere de sine - sunt departe de a avea validitatea și acuratețea pe care de foarte multe ori o promet ziarele, revistele și cărțile de popularizare în care ele apar prezentate" (Iluț, 2001, pag. 208).

De asemenea, standardizarea instrumentelor de cercetare poate aduce pericolul omiterii unor aspecte esențiale în studierea identității. Se pune, deci, la îndoială validitatea de construct a unei astfel de cercetări indicată de operaționalizarea deductivă a conceptelor (din teorii). În ceea ce privește validitatea ea este considerată slabă și datorită preformulării răspunsurilor. Se consideră că acestea nu pot surprinde în totalitate și fidel aspectele delicate ale identităților.

Iar în condițiile în care demersurile metodologice cantitative au condus spre colectarea unor date calitative (așa cum se întâmplă la testele verbale proiective, de exemplu) apare dificultatea transcrierii acestora în limbaj cantitativ. Mai exact, munca de postcodificare și punere în categorii, realizarea de tipologii este deschisă erorilor.

Metodele standardizate, în general, ridică și problema înțelesului, semnificației diferite pe care o acordă subiecții aceluiași cuvânt, propoziții sau întrebări. În cazul studierii identității limita este și mai evidentă dat fiind că fenomenele puse în discuție sunt mai degrabă abstracte și complexe.

În ceea ce privește tipul tehnicii aplicate, profesorul Iluț aduce în discuție o altă problemă ce poate apărea odată cu folosirea metodelor directe de cercetare a identității și sinelui: "În ce măsură subiectul, conștient fiind de ceea ce urmărim în cercetare, își dezvăluie "autenticul" din reprezentarea de sine și din valorile și atitudinile sale. Practica a evidențiat câteva surse de distorsiune, printre care una comună tuturor metodelor directe, și anume dezirabilitatea socială" (2001, pag. 181).

Același autor pune în evidență că, deși metodele indirecte înlătură din neajunsurile metodelor directe (efectul dezirabilității sociale și înțelegerea diferită a cuvintelor), ele aduc în discuție o nouă limită: "Cu cât o tehnică este mai indirectă din punctul de vedere al posibilităților de mascare a individului, cu atât se interpun mai multe variabile necontrolate, și deci cu atât identificarea unei anume reprezentări sau valori este mai nesigură" (pag. 197).

Pentru eliminarea sau contracararea limitelor metodologiei cantitative, în studierea identității (dar și a altor fenomene subiective, procesuale, interacționale) se folosește metodologia calitativă.

VIII.2. Cercetarea calitativă

În acest subcapitol vei găsi câteva date generale despre metodologia calitativă de cercetare, câteva metode și tehnici de cercetare calitativă a identității folosite până în prezent de către diferiți cercetători și câteva limite

și aspecte controversate legate de aplicarea metodologiei calitative de cercetare în studierea identității.

Aspecte generale privind metodologia calitativă de cercetare

În acest paragraf vei găsi enumerarea principalelor caracteristici ale metodologiei calitative, a principiilor care stau la baza unei cercetări calitative.

Vorbind de strategia inductivă de cercetare, profesorul Agabrian precizează existența a patru etape principale: "(1) Faptele sunt observate și înregistrate fără selecție sau supoziții; (2) faptele sunt analizate, comparate și clasificate fără folosirea ipotezelor; (3) de la această analiză, generalizările sunt derivate în mod inductiv ca relații între fapte; (4) aceste generalizări sunt subiect de testare pe mai departe" (2004, pag. 28). Construirea și testarea inductivă a unei teorii se face "plecând de la observații detaliate spre idei și generalizări abstracte" (Neuman, 1997, pag. 46). În cercetarea calitativă, "cercetătorii încearcă să dezvolte înțelegerea fenomenelor plecând de la pattern-uri de date, mai degrabă decât să culeagă date pentru a evalua un model teoretic preconcept sau ipoteze a priori" (Pourtois și Desmet, 2002, pag. 113).

Strategia inductivă este caracteristică cercetării calitative. Aceasta este "un proces circular" (presupuneri → colectare - interpretare caz / comparare / colectare - interpretare caz / comparare / colectare - interpretare caz / comparare → teorie) (vezi Flick, 1998, pag. 45).

În caracterizarea cercetării calitative "apare atributul de naturalistic, ceea ce înseamnă mai multe lucruri distincte: studierea oamenilor în așezăminte și condiții sociale cotidiene, obișnuite (naturale) și cu metode nonexperimentale; un comportament general al cercetătorului marcat de naturalețe, de firesc în relațiile cu subiecții și comunitățile vizate (neafișarea superiorității, minimalizarea efectelor de "străin" etc.); asumția că cercetătorul trebuie să ia în considerare atitudinea naturală a oamenilor obișnuiți față de lume. [...] Conceptul de atitudine naturală a fost propus de A. Schutz pentru a contracara posibilul subiectivism al cercetătorului social.

El afirmă că prin atitudine naturală oamenii obișnuiți iau ca axiomă existența obiectivă a lumii, exterioară lor, separată și distinctă de orice act de percepție și interpretări; ea a existat înaintea lor și va exista după dispariția lor" (Iluț, 1997, pag.51).

În cercetarea calitativă, orientarea epistemologică este comprehensivă, realitatea vizată este nivelul microsocioal, local, contextual, concret - natural, imaginea realității este procesuală și construită social de actor.

Problemele soluționate prin metodologia calitativă sunt orientate spre descrierea stărilor și a proceselor. Se caută înțelegerea cazurilor specifice, se urmărește modul în care definesc actorii situațiile și se explică motivele acțiunilor lor.

Procedura de cunoaștere în cercetarea calitativă este mult mai puțin strictă și rigidă decât cea din cercetarea cantitativă. Chiar și primul pas al stabilirii problemei de cercetat stă sub semnul lejerității. Se întâmplă uneori ca "problemele să nu fie date prealabil, urmând ca ele să fie descoperite și definite" (Iluț, 1997, pag. 90). "Identificarea problemei, documentarea (familiarizarea cu domeniul problemei de cercetat) este generală pentru că cercetarea calitativă la acest punct nu este foarte concentrată, cercetătorul va reveni la cărți pe parcursul cercetării, când va avea o direcție mai clară de studiu" (Morse, 1998, pag. 57). Burgess precizează la rândul lui că "cercetarea calitativă este întotdeauna realizată în interiorul unui cadru teoretic și că cercetătorul are inițial un mic număr de întrebări care orientează studiul, chiar dacă întrebările, problemele și ipotezele fundamentale apar mai târziu, în timpul investigației" (Pourtois și Desmet, 2002, pag. 115).

În cercetarea calitativă rolul teoriei nu este la fel de evident (concret) ca în cercetarea cantitativă. Cel puțin nu în etapele inițiale ale cercetării calitative. "Teoria nu ghidează colectarea și analiza datelor în mod concret pentru că astfel presupunerile inductive ale cercetării calitative ar fi violate. Teoria e folosită pentru concentrarea studiului și pentru a-i da granițe pentru comparație în scopul facilitării dezvoltării rezultatelor teoretice și conceptuale. Teoria și conceptul pot fi considerate un tipar conceptual cu

care se compară rezultatele și nu folosirea unor categorii a priori în care se forțează analiza" (Morse, 1998, pag. 58).

Cu alte cuvinte teoriile nu ne ghidează (în mod explicit) primele demersuri ale cercetării. Unii autori susțin, chiar, că cercetătorul calitativist ar trebui să nu desfășoare nici un fel de activitate de documentare teoretică prealabilă cu privire la problema de cercetat (în ideea de a limita pe cât posibil orice implicare a datului exterior, de a maximiza autenticul, ceea ce se găsește în teren). În opinia mea această exigență este iluzorie. Chiar dacă se reușește limitarea preconcepțiilor teoretice, științifice (lucru destul de greu realizabil în cazul unui cercetător bine pregătit teoretic), există preconcepții și așteptări ale cunoașterii comune de care nu ne putem debarasa cu ușurință.

Orientările teoretice specifice cercetării calitative sunt cele aparținând paradigmatelor interacționiste, individualiste, comprehensive. Este vorba mai ales de teorii aparținând interacționismului simbolic, fenomenologiei, etnometodologiei.

Colectarea datelor începe în cercetarea calitativă imediat după inițierea demersului de cercetare. Metodele principale de culegere a datelor sunt observația participativă, interviul nestructurat, intensiv, interviurile de grup, istorie orală, istoria vieții, colectarea documentelor (mai ales cele personale: autobiografii, jurnale, fotografii etc.).

În cercetarea calitativă, "teoria (conceptele, schemele descriptive - explicative, ipotezele) se naște în procesul viu al cercetării și al contactului viu cu terenul" (Iluț, 1997, pag. 32). "Cercetătorii calitativi descriu concepte teoretice și dezvoltă ipoteze înainte și în timpul procesului de analiză. Unii metodologi calitativiști folosesc conceptele de teorie și ipoteze așa cum sunt folosite în abordarea ipotetico-deductivă. Teoriile și ipotezele aplicate la începutul procesului de cercetare calitativă sunt adesea propoziții imprecis formulate despre evenimente bine definite empiric care pot fi testate empiric în vederea verificării sau falsificării lor. Ele sunt mai degrabă (uneori vagi) asumții și conjecturi despre relații posibile între anumite domenii. Examinarea acestor ipoteze înseamnă întoarcerea la material pentru a explora aceste relații posibile printr-o analiză a datelor textuale. Această analiză interpretativă a textului poate forma apoi baza pentru clarificarea și

modificarea asumpțiilor inițiale ale cercetătorului. Noțiunea de testare a ipotezelor este mai degrabă înșelătoare aici dacă cineva o înțelege ca o încercare de falsificare a unei propoziții empirice" (Kelle, 1997, paragraful 6.2).

Problema eșantionării se pune în cazul cercetării calitative în mai multe situații: la colectarea datelor - selectarea cazului, selectarea grupurilor de cazuri (din ce grup să facă parte subiectul); la interpretarea datelor - selectarea materialului, selectarea în interiorul materialului; la prezentarea rezultatelor - selectarea în prezentare (după Flick, 1998, pag. 63). Avem de-a face cu eșantionarea teoretică; ea este caracterizată de același autor astfel: deciziile de alegere și de combinare a materialului empiric (cazuri, grupuri etc.) sunt făcute în procesul colectării și interpretării datelor (în funcție de teoria care ia naștere); eșantionarea teoretică selectează cazuri în funcție de criterii concrete privitoare la conținut și nu de criterii metodologice abstracte. Eșantionarea se face în funcție de relevanța cazurilor și nu în funcție de reprezentativitate. "Analiza datelor începe imediat după ce colectarea datelor a început și continuă pe tot parcursul colectării datelor și după aceea. Analiza ghidează colectarea datelor prin eșantionarea teoretică" (Morse, 1998, pag. 72).

"Ambiția unor calitativiști este de a nu rămâne la simple descrieri și clasificări, tinzând înspre teoretizări și teorii articulate" (Iluț, 1997, pag. 55). Astfel, în funcție de obiectivul cercetării, Flick (1998) identifică două strategii de analiză: codarea materialului cu scopul de a categoriza și / sau dezvolta teorii; analiza secvențială cu scopul de a reconstrui structura textului și a cazului.

Pentru prima strategie, autorul amintește următoarele metode de prelucrare a datelor: codarea teoretică având ca tehnici specifice - codarea deschisă (segmentarea materialului prin atașarea de coduri și realizarea de categorii), codarea axială (stabilirea categoriilor axiale și a relațiilor între categorii) și codarea selectivă (elaborarea categoriei centrale și a "poveștii cazului") (vezi pe larg descrierea tehnicilor și în Strauss și Corbin 1990 și 1998); analiza de conținut calitativă - reducerea materialului folosindu-se de categorii rezultate din modele teoretice având ca tehnici specifice - analiza

rezumativă (materialul e parafrizat, iar parafrazele rezumate), analiza explicativă (formularea "parafrizei explicative" prin folosirea materialului de context) și analiza structurată (caută tipuri de structuri formale în material); și analiza globală care presupune obținerea unei perspective asupra tematicilor textului analizat.

Pentru a doua strategie, Flick (1998) descrie tipurile de analiză secvențială: analiza conversației (presupune "specificarea principiilor și mecanismelor formale prin care actorii aduc ordine și structurare cu sens în ceea ce apare lângă ei, în ceea ce spun și fac în interacțiunile sociale cu ceilalți" (pag. 200)), analiza discursului (se concentrează pe conținutul vorbirii, subiectele ei și pe organizarea ei socială nu lingvistică; dezvăluie "sinele, funcționarea cognitivă și crearea de sensuri" (Băban, *apud* Chelcea, 2003, pag. 34)) și analiza narativă (se caută "nu atât reconstruirea interpretărilor subiective ale naratorului asupra vieții lui ci reconstruirea interrelației dintre cursurile procesuale factuale" (Flick, 1998, pag. 205)).

Huberman și Miles (1998, pag. 180) precizează că analiza datelor calitative conține trei subprocesse:

- reducerea datelor - selectarea și condensarea datelor prin rezumare, codare, găsirea de teme, de cluster-i și scrierea de povești;
- prezentarea datelor - rezumate structurate, sinopsisuri, vignete, diagrame, matrice;
- tragerea concluziei și verificarea - extragerea înțeleșului din prezentarea datelor; se fac comparații, se notează pattern-uri și teme, se caută cazuri negative, se verifică rezultatele cu respondenții.

În ceea ce privește prezentarea vizuală a datelor, profesorul Agabrian (2004) trece în revistă tehnicile de prezentare: ordonate parțial (diagrama de context), ordonate după timp (lista evenimentelor), ordonate după rol și ordonate conceptual (cluster, tematice, harta concept).

Metodele de prelucrare a datelor calitative pot conduce la dezvoltarea de modele teoretice. În acest caz, "colectarea datelor și eșantionarea sunt dictate și direcționate în întregime de modelul emergent. Cercetătorul caută indici ai saturării, cum e repetiția în informațiile obținute și confirmarea datelor colectate anterior. Folosind eșantionarea teoretică se vor căuta cazuri

negative pentru îmbunătățirea modelului și pentru explicarea tuturor variațiilor și pattern-urilor diferite" (Morse, 1998, pag. 75).

Așadar, în funcție de scopul cercetării, interpretarea datelor va conduce la dezvoltarea unei teorii fundamentată empiric sau la reconstruirea realității sub forma "poveștilor de pe teren".

Despre construirea teoriei Richards și Richards (1998, pag. 216) precizează că ea presupune explorarea și legarea conceptelor și propozițiilor teoretice sau explanatorii (legăturile sunt explorate, create și testate; ideile sunt documentate și sistematic refăcute în modele și diagrame textuale exprimând specificarea, explicarea, explorarea și elaborarea de teorii). Este un proces creativ nu mecanic.

Întemeierea teoriei "se face prin întoarcerea la date și validarea ei cu segmente de text. Se validează individual toate propozițiile care susțin relații individuale din teorie și se testează teoria prin analiza cazurilor individuale în totalitatea lor. Dacă ceva prezent într-un caz nu se potrivește cu teoria se urmăresc condiții adiționale care ar putea explica varianța sau se ajustează teoria pentru a fi conformă cu cazurile în cauză. Este puțin probabil ca cercetătorul să realizeze o potrivire perfectă cu fiecare caz individual și de aceea scopul este de a produce cea mai bună potrivire cu cele mai multe cazuri (o analiză bună realizează o astfel de potrivire)" (Bartlett și Payne, 1997, pag. 190).

Este vorba despre procesul inducției analitice; inducția este "metoda de interpretare sistematică a evenimentelor care include procesul de generare a ipotezelor dar și testarea lor" (Flick, 1998, pag. 230). Același autor prezintă pașii inducției analitice:

1. se formulează o definiție a fenomenului de explicat;
2. se formulează o explicație ipotetică a fenomenului;
3. un caz e studiat în lumina acestei ipoteze pentru a afla dacă ipoteza corespunde faptelor din acest caz;
4. dacă ipoteza nu e corectă, fie ipoteza e reformulată fie fenomenul de explicat e redefinit într-un mod care exclude acest caz;

5. certitudinea practică poate fi obținută după ce un număr mic de cazuri au fost studiate dar descoperirea fiecărui caz individual negativ de către cercetător sau de altul respinge explicația și necesită reformularea ei;
6. alte cazuri sunt studiate, fenomenul este redefinit și ipotezele sunt reformulate până când o relație universală este stabilită; fiecare caz negativ necesită redefinirea sau reformularea.

Tot mai mulți autori descriu programe software de gestionare și analizare a datelor calitative. Acestea ușurează foarte mult munca cercetătorului calitativist care este obligat să lucreze cu cantități foarte mari de texte. "Dacă software-ul poate face față unui număr mare de codări și cuvinte-cod, în termeni pur mecanici, computerul poate ajuta cu sarcini mai comprehensive și mai complexe de codare și reducere a datelor decât pot realiza tehnicile manuale" (Coffey *et al.*, 1996, paragraful 7.2.). Kelle (1997) precizează că "procedurile care se referă la necesitatea analistului de a identifica similarități, diferențe și relații între pasaje diferite de text pot fi mecanizate și astfel realizate cu ajutorul mașinilor de procesare a datelor electronice" (paragraful 2.1).

În ceea ce privește dezvoltarea de povești de pe teren Denzin (1998, pag. 377) amintește trei stiluri de scriere:

- tendința centrală: descrieri scurte ale lumii studiate (evenimente, persoane, experiențe); presupune că autorul poate oferi un portret obiectiv al realităților individului sau grupului; sunt texte analitice, o singură voce;
- interpretativ: sunt texte unde autorii introduc interpretările lor personale în situații de viață ale indivizilor studiați; experiența și semnificațiile ei sunt filtrate prin ochii cercetătorului, nu ai subiectului;
- descriptiv: scriitorul încearcă să stea deoparte și să lase lumea descrisă să vorbească pentru ea; poveste cu mai multe voci.

Flick (1998, pag. 242) descrie, de asemenea, tipurile de povești care pot rezulta în urma analizei și interpretării datelor calitative: poveștile realiste (autorul e absent din text, observațiile sunt raportate ca fapte, nu sunt formulări subiective, sunt analizate și prezentate multe detalii și subliniate punctele de vedere ale subiecților); poveștile confesionale (autorul arată rolul pe care l-a jucat în ce a observat, în interpretările făcute și în formulări, în

descrierea obiectului studiat și a experiențelor); povești impresioniste (formă dramatică, îl pune pe cititor în situația de teren, cititorul e pus în lumea poveștii și lăsat să vadă, audă, simtă ce a văzut, auzit, simțit cercetătorul); povestea critică (aduce în atenția cititorului probleme sociale).

Cercetarea identității din perspectivă calitativă

În acest paragraf vei găsi prezentarea principalelor metode și tehnici calitative de studiere a identității și a principalelor cadre teoretice care au stat la baza acestor cercetări.

În modernitate cercetarea identității a căpătat o amploare deosebită poate și datorită faptului că studiul acestui fenomen se pliază perfect pe tendințele modernității. După Toulmin (*apud* Flick, 1998, pag. 12) aceste tendințe sunt: întoarcerea la oral - formularea teoriilor, povestiri, limbaj, comunicare; întoarcerea la particular - probleme concrete, specifice; întoarcerea la local - studierea practicilor și experiențelor în contextul tradițiilor locale; întoarcerea la temporal - studierea problemelor în contextul temporal și istoric.

Postmoderniștii spun că era teoriilor mari s-a încheiat: acum sunt necesare povestiri limitate local, temporal și situațional. În acest context ideatic este imperativă metodologia calitativă de cercetare. Astfel, Blumer (*apud* Flick, 1998, pag. 2) spune că poziția inițială a cercetătorului este una a lipsei de familiaritate cu ceea ce se petrece de fapt în sfera de viață aleasă spre studiu. De aceea este necesară o întemeiere empirică a teoriilor, a concepțiilor. Referindu-ne strict la studierea identității, ea se înscrie în același tipar epistemologic, teoretic și metodologic: "Dacă suntem preocupați de istoriile de viață ale oamenilor sau de comportamentele cotidiene, atunci metodele calitative vor fi, desigur, favorite" (Silverman, 2004, pag. 41). "[În cunoașterea și autocunoașterea sinelui], îndemnul orientării calitativiste (postmoderniste) de a încerca să ieșim de sub tirania "sfintei treimi" epistemologice - validitate, replicabilitate și generalizabilitate - are o substanțială acoperire" (Iluț, 2001, pag. 208); "accesul la biografiile, situațiile și comportamentele specifice unui individ (abordarea idiografică) e

mai facil în cunoașterea de sine și a celor apropiați decât sesizarea unor legități universale (abordarea nomotetică)" (pag. 163).

În perspectivă calitativă, identitatea nu e un fenomen static, e procesual, construit social. Identitatea e sentimentul de apartenență sau identificarea cu o colectivitate mai mult sau mai puțin imaginară; deci contează reprezentările individului. Abordările teoretice ale acestei perspective sunt centrate pe individ, pe felul în care interacțiunile modelează sensul individual al sinelui. Construirea socială a identității se referă la felul în care individul interpretează și evaluează informațiile despre sine vehiculate în interacțiuni.

În cadrul acestei paradigme, teoriile în care s-a studiat identitatea sunt interacționismul simbolic, etnometodologia și fenomenologia. Interacționismul simbolic susține că ceea ce cred oamenii despre ei și despre ceilalți se bazează pe interacțiunile lor. Interacțiunea apare ca un ansamblu de strategii prin care sinele și altul se acomodează reciproc și realizează o bază comună de simboluri. Etnometodologia descoperă identitatea în "modurile de a face". Ea presupune cercetarea empirică a metodelor pe care le utilizează indivizii pentru a da sens și pentru a-și îndeplini acțiunile de zi cu zi: a comunica, a lua decizii, a gândi. Fenomenologia aduce în discuție tehnicile de reflexie ce permit investigarea sistematică a conținuturilor conștiinței.

În această perspectivă, cercetarea identității se realizează prin culegerea datelor cu ajutorul metodelor și tehnicilor nestructurate, intensive (observația participativă, diverse specii de interviu individual și de grup), la care se adaugă culegerea documentelor sociale. "Marele principiu, care stă la baza unui mare număr de tehnici calitative de culegere, este non-directivitatea lor fundamentală" (Mucchielli, 2002, pag. 37). Prelucrarea datelor calitative obținute se face cu ajutorul metodelor și tehnicilor specifice (codare teoretică, analiza de conținut calitativă, analize secvențiale și prezentarea vizuală a datelor). Iar interpretarea datelor calitative conduce fie spre storytelling (povești de pe teren), fie spre grounded theory (teoria fundamentată empiric).

Metodologia calitativă lucrează, în general, cu texte (chiar și fotografiile, de exemplu, pot fi "reproduse" într-un text). Observațiile, interviurile, conversațiile, totul este convertit în text scris în vederea interpretării. Denzin și Lincoln (1998, pag. 50) vorbesc despre mai multe tipuri de texte în cercetarea calitativă: textul de teren (note și documente de teren), textul de cercetare (note și interpretări bazate pe textul de teren), textul ca document interpretativ care conține prima încercare a cercetătorului de a da sens la ceea ce a studiat și textul public care ajunge la cititor (poate lua forma: confesională, realistă, impresionistă, critică, formală, literară, analitică, teorie întemeiată empiric etc.).

Aceeași autori enumeră metodele de creare a textelor de teren. Le voi aminti doar pe cele ce pot fi folosite în cercetarea identității. Pe lângă interviuri și observații, o sursă importantă de texte sunt notele de teren care se realizează în mod necesar odată cu aplicarea acestor metode; ele sunt prețioase într-o cercetare calitativă care încearcă să ofere o imagine holistică a realității. Profesorul Iluț precizează: "În probleme de atitudini, aspirații, motivație, imagine și concepție de sine, se recomandă interviurile libere, de adâncime. Pentru a îmbina însă avantajele standardizării cu cele ale interviului de mare intensitate se întrebuițează din ce în ce mai mult interviurile semistructurate sau focalizate; în acest tip de interviu sunt predeterminate punctele principale ce trebuie atinse într-o discuție, răspunsurile urmând a fi formulate de subiect" (2001, pag. 167).

Dick (1998) prezintă o astfel de încercare: interviul convergent ca tehnică de colectare a datelor calitative. Prin această tehnică pot fi obținute date despre "cele mai ascunse aspecte ale comunității, organizației sau altora asemenea". Ea combină unele din avantajele cheie ale interviurilor nestructurate și structurate: "Interviurile nestructurate colectează informații numeroase dar care pot fi interpretate cu greutate iar interviurile structurate colectează eficient informațiile dar nu vei ști niciodată dacă ai pus întrebările potrivite. Interviul convergent lasă mult din conținut nestructurat. Se pun puține întrebări predeterminate, de aceea, informațiile sunt determinate de persoana intervievată". În ceea ce privește tehnica aplicată autorul o descrie astfel: "Întâi persoana este adusă în stare de relaxare; după ce s-a stabilit

raportul se pune o singură întrebare generală. Persoana este pusă să vorbească o perioadă cât mai îndelungată de timp, aproximativ o oră sau puțin mai mult. Abia apoi sunt puse întrebări mai specifice".

Cea mai relevantă tehnică pentru studierea sinelui a interviului individual este interviul de profunzime (in-depth). După Marvasti (2004) acesta „se bazează pe ideea că „săpând” în „sinele adânc” al subiectului se produc mai multe date autentice”, iar în cadrul acestuia „întrebările sunt făcute să pătrundă dincolo de suprafața sentimentelor respondentului în nivelurile mai adânci ale conștiinței; sunt direcționate către dimensiunile nevăzute, ascunse ale sinelui” (pag. 22). Johnson (2002) apreciază că „interviul de profunzime este adesea foarte potrivit ca metodă de folosit în cercetarea calitativă, cercetarea poveștilor vieții, strângerea poveștilor personale și istorie orală” (pag. 105). Johnson (*apud* Marvasti, 2004) precizează legat de această tehnică a interviului că „înțelegând sinele adânc în acest context înseamnă a vedea lumea din punctul de vedere al respondentului sau câștigarea unei aprecieri empatică asupra lumii lui; se caută câștigarea accesului la percepțiile ascunse ale subiecților” (pag. 21). Taylor și Bogdan (1984) arată că „interviul calitativ de adâncime presupune întâlniri repetate față în față între cercetător și subiecți cu scopul de a înțelege perspectiva subiecților asupra propriilor vieți, experiențe sau situații așa cum este exprimată prin cuvintele lor” (pag. 77).

În ceea ce privește interviurile de grup, profesorul Iluț spune că "în practica obișnuită de cercetare și intervenție, ele se folosesc mai puțin în studierea sinelui. Totuși în conjuncție cu clarificarea valorilor, discuțiile de grup pot avea și o asemenea destinație" (2001, pag. 173).

Altă metodă de creare a textelor de teren este realizarea unor anale și cronici în care subiecții își povestesc viața. Felul cum își povestesc viața depinde de intențiile și scopurile lor, dar și de intențiile și scopurile pe care le atribuie cercetătorul. Prin anale Clandinin și Connelly (1998) înțeleg "linia schematică a vieții unui individ împărțită în momente sau segmente după evenimente, ani, locuri sau amintiri semnificative" (pag. 163). După ce și-a făcut analele subiectul e solicitat să vorbească, să construiască cronici în jurul punctelor marcate din anale. Momentele importante ale unei biografii

(fateful moments) sunt amintite adesea de către autorii care descriu posibilitatea cercetării identității cu ajutorul autobiografiilor. Profesorul Iluț (2001) arată că „trebuie să se insiste pe momentele considerate de subiecți ca fiind cruciale în traiectoria lor de viață. Epifaniile destructurează și restructurează experiențele de viață trecute ale oamenilor și le determină pe cele viitoare” (pag. 172).

Continuând enumerarea metodelor și tehnicilor de culegere a datelor relevante în studierea condiției identitare, Clandinin și Connelly adaugă poveștile de familie care urmăresc transmiterea din generație în generație a poveștilor despre membri de familie sau evenimente de familie; prin ele oamenii își descoperă identitatea de sine. Sunt, de asemenea, amintite fotografiile, cutii cu amintiri, alte artefacte personale sau familiale (fiecare păstrează o amintire în jurul căreia se pot construi povești). Pot fi analizate și jurnale, scrisori sau scrieri autobiografice.

Multe din metodele și tehnicile enumerate aici sunt parte din tradiția biografică de cercetare. Cercetarea biografică este „un ansamblu de proceduri pentru generarea și interpretarea poveștilor sau a narațiunilor vieților indivizilor. [...] Metoda biografică, numită și metodologia istoriei vieții, este un termen generic pentru o varietate de abordări ale studiului calitativ care se centrează pe generarea, analiza și prezentarea datelor ale unei istorii de viață, ale unei povești a vieții, ale povestirii experiențelor de viață, ale autobiografiei sau biografiei” (Schwandt, 2007, pag. 21). Se vorbește în științele socio-umane de „turnura biografică”, aceasta desemnând „creșterea folosirii metodelor cercetării biografice”, iar acest „efort de a uni teoria socială cu experiența biografică este numit uneori analiză narativă” (pag. 22).

Denzin (1989) descrie metoda interpretativ – biografică drept una care „presupune studiul documentelor de viață personale, a poveștilor și narațiunilor care descriu momente de cotitură în viața indivizilor” (pag. 13). Vorbim în cadrul acestei tradiții de cercetare de autobiografii, povești de viață sau istoria vieții – atunci când poveștile sunt scrise sau spuse la persoana I și de biografii când ele sunt scrise sau spuse de o altă persoană decât cea despre care este vorba în povești.

În ceea ce privește relevanța studierii sinelui cu ajutorul biografiilor sau autobiografiilor același autor arată că: „La suprafață persoana este ceea ce face în fiecare zi, în rutine și sarcini zilnice. La nivel profund, persoana este un sentiment de sine, un sine moral, un sine sacru, un sine interior. Acest sine profund, interior poate fi arătat altora destul de rar. Se presupune de către cei care folosesc metodele biografice că această viață profundă, interioară a unei persoane poate fi capturată printr-un document autobiografic sau biografic” (pag. 29).

Titon (*apud* Denzin, 1989) definește povestea vieții ca „povestea unei persoane despre viața ei sau despre ceea ce ea crede că este o parte semnificativă a vieții ei. De aceea este o poveste personală, o poveste a experiențelor personale” (pag. 42).

"În cadrul tradiției autobiografice, jurnalele sunt un tip de documente ale vieții, înregistrări revelatoare de sine care, intenționat sau nu, dezvăluie informații referitoare la structura, dinamica și funcționarea vieții mentale a autorului" (Allport, *apud* Elliot, 1997, paragraful 2.3.). Jurnalul diferă de interviurile în profunzime sau de istoria vieții printr-o caracteristică esențială care elimină una din limitele ultimelor două (prezentarea vieții ca unitate coerentă, logică). "Jurnalele ilustrează curgerea contemporană a evenimentelor publice și private. Ele nu sunt date într-un tot - cum se întâmplă în istoria vieții - ci mai degrabă sunt scrise discontinuu, zilnic sau de-a lungul unor intervale mai lungi de timp, și astfel oferă o înregistrare mereu în schimbare a prezentului. Decât să ilustreze prezentul, alte texte autobiografice tind spre atribuirea de sensuri retrospective unei întregi vieți sau spre repovestirea momentelor semnificative. Această proximitate cu prezentul, apropierea dintre experiență și înregistrarea experienței înseamnă că există cel puțin percepția că jurnalele sunt mai puțin subiectul impreciziei memoriei, cenzurării sau reîncadrării retrospective decât alte înregistrări autobiografice" (paragraful 2.4.). Spre deosebire de interviuri care oferă narațiuni biografice, jurnalele au o mare valoare în surprinderea proceselor rutiniere de zi cu zi. Sunt cunoscute în literatură opțiunile pentru combinarea metodelor. Astfel, combinația jurnal - interviu este des utilizată (se poate verifica astfel consistența internă a înregistrărilor, se pot elimina omisiunile

și se poate trece dincolo de înregistrarea evenimentelor prin completarea cu aspecte valorice sau atitudinale).

În cercetarea calitativă a identității se trece dincolo de descrierile factuale și sunt căutate în permanență "poveștile" deoarece acestea surprind mult mai bine caracterul identității. "În perspectiva cercetării calitative, se face distincție între descriere, care implică o gândire categorială și clasificatorie, o scriere după un model teoretic prestabilit, și narațiune, care presupune dinamism, timp, mișcare, dezvoltare a unei intrigi în care evoluează personajele" (Chelcea, 2001, pag. 62).

"Narațiunea este cea mai potrivită formă de prezentare a experiențelor biografice. Narațiunea biografică a vieții cuiva nu e o reprezentare a proceselor factuale. Ea devine o prezentare mimetică a experiențelor care sunt construite în forma povestirii. Povestea propune cadrul în care experiențele sunt trăite (localizate, prezentate și evaluate). Lumea a fost interpretată de subiect. Această lume e folosită pentru a transforma experiențele într-o lume simbolică - textele științifice. Experiențele sunt reinterpretate din această lume. Se construiește o nouă lume deja construită. Experiențele și lumea vor fi prezentate într-un anumit fel (de exemplu, o nouă teorie)" (Flick, 1998, pag. 36).

În ceea ce privește rolul poveștilor în studierea identității, Rappaport (1993) arată că experiența ordonată a poveștilor dă coerență și sens evenimentelor și furnizează un sens al istoriei și al viitorului. Iar McAdams (*apud* Rappaport, 1993) susține că povestea descrie dezvoltarea identității. După Schank (*apud* Rappaport, 1993) ceea ce spunem indică felul în care luăm deciziile despre ce să ne amintim și faptul că ascultătorii dezvăluie de obicei implicit ce poveste vor să audă. În ceea ce privește primul aspect, autorul amintit arată că, odată compusă povestea, ea devine mai scurtă și mai compactă pe măsură ce este repovestită. Memoria tinde să piardă originalul și să păstreze copia. În cadrul unor terapii psihologice, dar și pentru creșterea stimei de sine, de exemplu, oamenii sunt încurajați să spună povești care-i pun într-o lumină pozitivă, practic să-și amintească și să povestească doar aspectele pozitive ale experiențelor lor.

Fără memorie nu se poate vorbi despre existența sinelui. Ross și Buehler (2002) susțin că aprecierile indivizilor despre propriile abilități, personalități și valori sunt bazate pe amintirile lor despre trecutul lor, iar cei care-și pierd memoria își pierd și simțul sinelui.

Dyer și Keller-Cohen (2000) arată că narațiunile sunt importante nu pentru reprezentarea obiectivă a unor evenimente trecute ci pentru subiectivitatea construcției și pentru ceea ce revelează ea despre narator ca individualitate și despre societatea care modelează și în cadrul căreia individul este agent modelator. Autorii aduc exemplul rolului narațiunii despre experiența personală în contexte instituționale: construirea identității la profesori prin povestirea experiențelor personale și felul în care aceste identități susțin expertiza profesorilor pe care aceștia se bazează în predare.

Felul cum povestim este determinat de felul cum suntem, iar povestea ne ajută să aflăm cine suntem. Oyserman (2002) susține că ceea ce ne amintim, cum ne amintim și sensul pe care îl dăm experienței noastre toate sunt modelate de conceptul de sine. Iar Dyer și Keller-Cohen (2000) arată că narațiunea ne permite să ne construim sinele: de exemplu reflectăm și vorbim despre acțiunile noastre din trecut și le edităm, corectăm și interpretăm în poveste; aceasta ne dă posibilitatea de a ne uni sine-urile trecutului nostru cu cele ale prezentului și chiar cu cele proiectate pentru viitor (manifestarea „proiectului reflexiv al sinelui” la Giddens). Sensul sinelui se realizează prin capacitatea noastră de a construi narațiuni coerente despre noi (conform concepției lui Giddens, *apud* Groarke, 2002). Tot concepția lui Giddens este prezentată și de Down (2006): „Aspectele identității de sine sunt mai accesibile în conversații despre evenimente trecute, despre situații și decizii: se întâmplă natural în raționalizarea vorbită a acțiunii. [...] Este vorba mai degrabă despre ceea ce cred decât despre ceea ce știu legat de trecut și este important felul în care articulează ceea ce cred” (pag. 122). Sau, după alt autor, sinele „se construiește prin însușirea, interpretarea și repovestirea evenimentelor trecute din perspectiva lui aici și acum” (Kerby *apud* Wrigley, 2001, paragraful 2).

Lindermann Nelson (2001) arată importanța narațiunii în construirea și dezvoltarea identității: „Identitățile sunt constituite din perspectiva persoanei

I, prin povești conectate ne țesem în jurul lucrurilor despre noi care contează cel mai mult pentru noi: actele, experiențele și caracteristicile la care ținem cel mai mult și rolurile, relațiile și valorile cărora le suntem cei mai devotați. La fel de necesară pentru identitatea noastră este activitatea narativă care are loc din perspectiva persoanei a III-a. Alți oameni țes lucruri despre noi care contează cel mai mult pentru ei în povești care constituie de asemenea identitatea noastră. Importantă este și calitatea noastră de membri în variate grupuri sociale a căror identități sunt și ele construite narativ” (pag. 71). Așadar, „identitățile personale sunt construite prin povești care se referă la lucruri la care noi ținem cel mai mult, la lucruri despre noi la care alți oameni țin cel mai mult și la lucruri pe care noi și alții le vedem ca cele mai importante despre grupurile sociale de care aparținem” (pag. 87).

Continuând ideea rolului narațiunii în cercetarea identității, Atkinson (2006) arată că povestea vieții poate fi cel mai eficient mijloc de a înțelege modul în care evoluează sinele de-a lungul timpului. Mai mult decât atât, susține autorul, pentru unele persoane, relatarea povestirii vieții face ca atât imaginea de sine, cât și stima de sine să câștige în claritate și putere.

În literatura de specialitate se vorbește despre identitatea narativă în ideea că „suntem toți povestitori și suntem poveștile pe care le spunem” (McAdams *et al.*, 2006, pag. 3). Sau „povestea este identitatea cuiva, o poveste creată, spusă, revăzută și respusă de-a lungul vieții. Ne cunoaștem sau descoperim și ne revelăm celorlalți prin poveștile pe care le spunem” (Tuval-Mashiach, 2006, pag. 250). „Folosim termenul identitate narativă pentru a ne referi la poveștile pe care le construiesc oamenii și le spun despre ei pentru a defini cine sunt pentru ei și pentru alții” (McAdams *et al.*, 2006, pag. 4). Există o dispută la nivelul teoreticienilor cu privire la caracterul identității narrative: unii o consideră o realizare personală, alții subliniază construcția socială a poveștilor vieții: „Poveștile sunt performate în prezența unor audiențe diferite. Situații diferite impun diferite tipuri de povești. Poveștile reies din conversații în desfășurare și în cadrul relațiilor sociale. Societăți diferite privilegiază tipuri diferite de povești (și povestitori). Istoria și cultura modelează poveștile pe care le spun oamenii despre ei. Identitatea

narativă reiese, aşadar, din fără îndoială complexul dar puţin înţelesul joc dintre agentul individual şi contextul social” (pag. 6).

Abordarea narativă a sinelui este descrisă de Crossley (*apud* Wrigley, 2001, paragraful 6) în felul următor: "Studiile narrative sunt o punte între abordările constructiviste ale sinelui şi abordările fenomenologice, amândouă având lipşuri: constructivismul se concentrează asupra limbajului până acolo încât subiectul este pierdut, iar fenomenologia tinde să exagereze subiectul astfel încât influenţele culturale sunt uitate. Abordarea narativă vorbeşte de nevoia unei epistemologii realiste, care să fie în stare să acorde suficientă importanţă experienţelor individului" (punte între realism şi idealism).

Dubar (2003) arată că există două componente ale naraţiunii de sine, potrivit lui Ricoeur: *ipséité* ca o „unitate a sinelui” prin diferite „sfere ale existenţei” şi *mêmeté* ca o „continuitate de sine însuşi” prin diversele „etape ale vieţii”. Ricoeur (1990, pag. 165-193) arată că identitatea narativă poate fi numită identitatea personajului (ea se construieşte în legătură cu intriga). În cadrul unei povestiri care uneşte un personaj de o intrigă, evenimentele îşi pierd neutralitatea impersonală.

Kerby (*apud* Wrigley, 2001, paragraful 5) arată relaţia dintre limbaj şi sine: sinele apare în limbaj, este construit ca un personaj. "Sinele se construieşte prin însuşirea, interpretarea şi repovestirea evenimentelor trecute din perspectiva lui aici şi acum. Limbajul conturează şi influenţează sinele în termenii înţelegerii relaţiei inerente dintre putere, politică, autoritate şi sine în viaţa omului".

Descoperirea sinelui în limbaj nu este un efect pervers, un accident, el poate fi considerat chiar scop în sine: "E posibil ca în conversaţii oamenii să nu comunice şi să nu împărtăşească înţelesuri, în primul rând, ci sine-uri şi deci identităţi" (Collins, 1998, paragraful 4.3).

Dubar (2003) spune că "a determina o anumită configuraţie de forme identitare, prin una sau mai multe producţii de limbaj ale unei persoane, nu înseamnă a o defini în calitate de subiect, impunându-i o etichetă, oricare ar fi ea. A înţelege în ce fel o situaţie trăită sau o istorie tipică generează, la un moment dat, o manieră de a se defini şi de a-i defini pe ceilalţi. De îndată ce

soluția se schimbă, maniera de a spune se poate modifica. Identitatea este un proces, o istorie, o aventură și nimic nu ne permite să o fixăm la un moment oarecare al biografiei" (pag. 197).

Se pot descoperi în discursul indivizilor identități asemănătoare celei identificate în scrierile lui Weber (*apud* Dubar, 2003, pag. 39). Aici un individ are o identitate antreprenorială atunci când se definește prin ceea ce face, prin ceea ce realizează și nu prin idealul său interior; ea se organizează în jurul unui plan de viață, al unei vocații, care se încarnează în proiecte profesionale sau de altă natură. Miza este unitatea narativă a unei intimități. Se traduce printr-o artă de a povesti ceea ce ai făcut, nu prin meditații având ca obiect ceea ce ai dori să fii. Identificarea este cea a unei istorii personale, dar îndreptată spre exterior, spre acțiunile împreună cu alții, spre realizări practice. Este inseparabilă de un scop etic, de un ideal, de realizarea de sine.

Identitatea narativă a fost analizată și din perspectiva unor episoade de viață, cum ar fi divorțul. They (*apud* Dubar, 2003) distinge și uneori opune două feluri de a povesti divorțul: povestirile în formă de dramă și povestirile în formă de tragedie. Pentru aceasta, autoarea reperează două tipuri de evenimente majore în punerile în povestire ale parcursurilor conjugale ale celor divorțați. Evenimentele cristalizatoare care apar primele semnifică „începutul crizei”, instalarea „neiubirii”, originea fazei inițiale. Evenimentele declanșatoare marchează „sfârșitul crizei”, apropierea deznodământului, adică a divorțului. În povestirile dramă, cele două evenimente sunt apropiate unul de altul și în faza momentului terminal (divorțul). În povestirile tragedie, cele două tipuri de evenimente sunt îndepărtate, iar primul (cristalizator) este în faza momentului inițial (căsătoria). Există, așadar, potrivit autoarei două forme narrative: drame (divorțul ca și catastrofă, "trăsnet din senin") și tragedii (divorțul ca și destin, "e ceva putred în căsătorie"). Bărbații povestesc drame (au mizat totul pe cuplu), femeile povestesc tragedii (au construit viața conjugală ca pe o neînțelegere, ca pe o consecință a unei erori, consecința unei greșeli inițiale).

Astfel, "identitățile pot fi citite în natura lor socială intrinsecă, în termenii poveștilor pe care le construim pentru a da sens evenimentelor din viața noastră, și care ne permit atât să atingem auto-înțelegerea cât și să

comunicăm această înțelegere celorlalți. Fiind dezvoltate în urma unei activități permanente de auto-reflecție și a unui proces dialogic, aceste narațiuni sunt rezultatul unui proces de negociere între poveștile pe care le spunem despre noi și pe care alții le spun despre noi. Deoarece pot fi spuse mai multe povești despre evenimentele de viață, alegerea narativă corespunde, de asemenea, unor poziții ale sinelui în societate. Abordarea narativă ilustrează felul în care identitățile sunt definite în contextul practicii, pe baza detaliilor particulare zilnice ale vieții oamenilor așa cum apar ele în autobiografiile lor. Metodele biografice sunt, de aceea, instrumentul ideal de studiere a identităților în perspectivă narativă și dialogică. O mare varietate de metode pot fi numite biografice: orice document al vieții, de la istoria vieții la jurnale, scrisori, înregistrări arhivate, fotografii, filme și posesii personale care împărtășesc caracteristica fundamentală de a fi o fereastră potențială spre viețile oamenilor. Cercetarea autobiografică poate explora viețile indivizilor cu receptivitate la propriile înțelegeri și înțelesuri ale indivizilor" (Bagnoli, 2004, paragrafele 2.7, 2.8).

Autoarea menționată spune despre jurnal că are "potențialul de a accesa viețile indivizilor așa cum sunt trăite, înregistrând curgerea evenimentelor pe măsură ce ele apar și cu vocea autorului, are o flexibilitate caracteristică care îl face document al vieții prin excelență" (paragraful 3.2). Bagnoli a conceput o abordare autobiografică multi-metodă cu caracter longitudinal care se centrează pe producerea de jurnale. Această abordare va lega instrumentele ce o compun pentru a cerceta identitatea: un prim interviu în care participanții sunt rugați să realizeze un autoportret; un jurnal de o săptămână care va fi ținut începând cu ziua ce urmează interviului; o fotografie a participantului; un al doilea interviu, ghidat de jurnal și celelalte materiale colectate în cercetare. În jurnal participanții erau rugați să noteze cele mai importante lucruri pe care le-au făcut, oamenii pe care i-au văzut și cu care și-au petrecut timpul, oamenii la care s-au gândit chiar dacă nu le-au fost prin preajmă.

Așadar, găsim identitatea de sine în poveștile indivizilor; în interpretări, intrigi, atribuiri, pattern-uri ce ne sunt relevate în discursurile lor. Ei sunt ceea ce li se întâmplă și cum interpretează ceea ce li se întâmplă.

Pe baza acestora individul anticipează, interacționează, el există în conformitate cu sensul poveștii lui, chiar dacă povestea nu corespunde decât *realului* propriu.

Riessman (1993) consacră un volum din Colecția Sage – „Qualitative Research Methods Series” analizei narative. Autoarea arată că „analiza narativă are de-a face cu felul cum protagoniștii interpretează lucrurile” și că „putem interpreta sistematic interpretările lor”. Autoarea susține, de asemenea, că „pentru că abordarea dă importanță acțiunii și imaginației umane, se potrivește bine studiilor subiectivității și identității” (pag. 5). Analiza narativă permite „studierea sistematică a experienței și semnificației personale; a felului cum au fost construite evenimentele de subiecți activi” (pag. 70).

Dacă ne referim la analizarea narațiunii, putem identifica multe elemente a căror variație este importantă pentru identificarea caracteristicilor identității de sine. Giddens (1991) vorbește despre conținutul identității de sine - trăsăturile din care sunt construite biografiile - care variază social și cultural; dar, spune el, există și diferențe mai subtile și mai importante: "Biografiile reflexive variază așa cum variază și poveștile, în termeni de exemplu de formă sau stil" (pag. 76).

Czarniawska (2004, pag. 21) prezintă patru forme narrative identificabile în textele de cercetare: romanticul este forma narativă centrată pe un singur personaj și pe potențialitățile lui, tragedia vede omenirea ca subiect al unui număr de legi ale sorții, în comedie oamenii sunt părți componente organice ale unei unități mai înalte și în ciuda complicațiilor de tot felul totul se rezolvă în armonie, satira arată absurditatea tuturor lucrurilor.

În ceea ce privește forma narativă a interviurilor cu managerii se poate spune că aceasta este romantică - forma narativă centrată pe un singur personaj și pe potențialitățile lui (am arătat deja că tot discursul managerilor se învâрте în jurul propriei persoane și a realizărilor personale).

După Cortazzi (*apud* Marvasti, 2004), narațiunile pot fi analizate în funcție de: conținut (substanța poveștii), structură (cum e spusă povestea),

funcție (scopurile pe care le servește povestea) și context (în ce loc sau cadru este povestită).

Dubar (2003, pag. 194) prezintă câteva nivele ale analizei povestirii:

- Cuvintele identitare, categoriile pertinente ale experienței, în fiecare dintre sferele existenței sale pe care subiectul se decide să le abordeze. Înțelegem cum construiește subiectul lumi care au un sens pentru el și în cadrul cărora se poate situa (lumi profesionale, culturale, religioase, politice etc.). Aceste lumi trăite sunt verbalizate, reconstruite în interacțiunea cu un străin (cercetătorul).
- Cercetătorul poate astfel clasa nu persoane în calitate de subiecte singulare ci tipuri de categorii și de argumentări, ordini categoriale și universuri de credințe, forme de limbaj, ce pot fi regrupate în clase și interpretate ca forme identitare (nu clasăm indivizi, ci caracterizăm forme simbolice). Sociologia comprehensivă și analitică procedează prin tipizare a discursurilor, a formelor de limbaj, în câmpurile determinate ale activității, dar tipice sunt formele (discursive, de limbaj, simbolice) și nu subiecții.
- Raportul dintre categoriile oficiale împrumutate de la discursurile altuia și categoriile indigene produse de persoane în interacțiune. Cu cât categoriile indigene se îndepărtează mai mult de categoriile oficiale, cu atât logicile exprimate se îndepărtează de modelele obișnuite ale cercetării și cu atât mai complexă este analiza.

Aspecte controversate, limite ale metodologiei calitative de cercetare a
identității

Îți voi arăta limitele metodei biografice identificate de diverși autori. În esență este vorba despre "construirea" poveștilor biografice. Analiza acestei limite poate fi extinsă la nivelul celorlalte metode calitative de colectare a datelor (pentru că în cercetarea calitativă vorbim de punctul de vedere al subiectului - abordare emică - pe care îl înregistrăm și stocăm sub forma textelor).

Astfel, unul dintre cele mai importante dezavantaje ale metodei biografice este faptul că "biografiile sunt afectate de intervenția autorilor lor atât la nivel de selectare a documentelor și de combinare a lor, cât și la cel interpretativ" (Chelcea și Chiru, 2003, pag. 63). Bourdieu (*apud* Iluț, 2001) arată că doar retrospectiv oamenii au tendința de a compune o biografie narativă consonantă, coerentă. Majorității lor, ca și unora dintre cercetători, le place să vadă că viața s-a desfășurat după o logică, cu „povești” încheiate, „întregul” narativității fiind de fapt de cele mai multe ori post-factum.

Acest dezavantaj a provocat numeroase dezbateri cu privire la interviurile calitative: "O sursă puternică de distorsiune o constituie tendința subiecților de a-și prezenta propria viață ca unitate coerentă, desfășurată cumva după o logică, numită de multe ori destin" (Bourdieu numește acest fenomen iluzie biografică). [Problema este că] "la o analiză concretă și temeinică a acțiunilor și episoadelor noastre de viață, se vedește că ele sunt departe de a avea gradul de coerență și sens manifestat în retorica despre mobilurile, desfășurarea și rezultatele lor" (Iluț, 2001, pag. 184). Această "limită" a fost definită ca distincție între adevărul factual și adevărul narativ, iar "în cazul traiectoriilor de viață, a metamorfozelor sinelui, distincția dintre ele e greu de realizat" (pag. 186). De fapt, "pentru anumiți calitativiști, conținutul celor spuse de subiecți în cadrul interviului nu trebuie raportat la un referențial ontic, adică punându-se problema dacă ele sunt adevărate sau false în raport cu anumite date ale realului, ci trebuie considerate în sine, ca expresii ale unor reprezentări și practici simbolico-culturale ale subiecților" (pag. 185).

Pe aceeași direcție, Flick (1998) aduce în discuție două probleme: "În ce măsură putem presupune o realitate ca existând în afara punctelor de vedere subiective sau social împărtășite și în ce măsură putem valida "reprezentarea" acestei realități în texte sau alte produse ale cercetării?" (pag. 31).

Căutând să răspundă la problema găsirii realității din interviuri, Miller și Glassner (1998) susțin că "subiecții răspund interviuatorilor prin folosirea constructelor narrative familiare mai degrabă decât prin atribuirea de înțelesuri în viziunea lor subiectivă. [Autorii amintesc punctul de vedere al

lui Denzin, conform căruia] subiectul este mai mult decât poate fi conținut într-un text și un text este doar reproducerea care a fost modelată de înțelesuri culturale anterioare. Limbajul care este fereastra noastră în lumea subiectului (și a noastră) joacă feste. El schimbă lucrul pe care se presupune că ar trebui să-l reprezinte, astfel încât ceea ce este dat mereu este o urmă a altor lucruri, nu a lucrului în sine (experiența trăită)" (pag. 101).

După Richardson "oamenii organizează propriile biografii și le înțeleg prin poveștile pe care le creează pentru a explica și justifica experiențele lor de viață. Aceste povești reprezintă baza pe care indivizii creează povești culturale sau povești despre fenomenul social care este tipic spus din punctul de vedere al intereselor și ordinii normative. Poveștile culturale sunt bazate în parte pe stereotipii. Richardson prezintă o alternativă la aceasta: povestea colectivă care ia punctul de vedere al subiecților intervievați și dă voce celor care sunt tăcuți sau marginalizați în povestea culturală. Ei provoacă stereotipurile populare prin rezistența la poveștile culturale despre grupurile de oameni și povestirea poveștilor alternative" (*apud* Miller și Glessner, 1998, pag. 110).

Adams, Josselson și Lieblich (*apud* Chandler, 2007) aduc în discuție câteva dileme ale identității narative: ce dezvăluie identitatea narativă - sinele ca unitar sau multiplu? ca auto-agent sau impactul societății și a contextului social?, stabilitatea și continuitatea sinelui sau creșterea și dezvoltarea?

De asemenea Wrigley (2001) aduce în discuție două probleme: în ce măsură sinele ajută la construirea poveștii (la "fabricarea" ei), într-o perspectivă a actorului și în ce măsură povestea este o construcție influențată de mediul social, cultural și istoric al naratorului și al poveștii.

În ceea ce privește prima problemă, Jenkins (1996, pag. 28) susține că "individual, "trecutul" este memorie; colectiv este istorie. Nici una nu este însă "reală", amândouă sunt fundamental constructe și amândouă sunt fațete importante ale identității. Dar faptul că sunt imaginate, nu înseamnă că sunt imaginare". În plus, susține Wrigley (2001), ceea ce este important nu este faptul dacă cineva povestește evenimente reale, ci ce scop promovează povestea. Ricoeur susține că există o nevoie de unitate sau coerență narativă

pentru a supraviețui în lume, iar unitatea astfel construită trebuie să fie "o mixtură de fabulație și experiență trăită" (*apud* Wrigley, 2001, paragraful 14).

Iar în ceea ce privește problema influențării poveștii de către mediu există, după părerea mea, două posibilități: fie sinele este influențat de mediu și această influențare se reflectă și în poveste. În acest caz vorbim de modelarea identității prin factori sociali și culturali, iar în analiza tipurilor de identificări se va ține cont de acest lucru și se vor pune în evidență aceste influențe.

Iar cea de a doua posibilitate aduce în discuție ceva asemănător erorilor din sociologia cantitativă. Este posibil ca poveștile să fie influențate de forme și formule dezirabile social sau cultural și să inducă erori în interpretarea adevăratei compoziții a identității de sine. Cred că aceste "erori" pot fi depistate, de exemplu, în cazul predominării unor forme stereotipice în povestiri. Însă trebuie precizat că oricum ar influența mediul povestirea, "vulnerabilitatea" în fața acestor influențe indică de fapt caracteristici ale sinelui. Ele fac parte din ceea ce este individul, sunt indicatori ai identității. După părerea mea, ele nu sunt erori și cu atât mai puțin trebuie înlăturate.

De asemenea se pune problema stabilității sensului identității de sine. Giddens (1991) susține că acesta este atât fragil, cât și robust. Fragil pentru că biografia pe care individul o păstrează reflexiv în minte este doar o "poveste" printre multe alte povești posibile care pot fi povestite; robust pentru că un sens al identității de sine este adesea ținut în siguranță în fața tensiunilor sau tranzițiilor majore din mediile sociale prin care se mișcă individul. Sinele și poveștile sunt în relații simbiotice, susține Wrigley (2001, paragraful 10): "Dacă imaginea individului și direcția viitorului se schimbă atunci cel care își schimbă poveștile este sinele și nu poveștile spuse indică schimbarea acestuia".

După părerea mea marile limite atribuite calitativului rezultă din judecarea acestui tip de cercetare prin prisma criteriilor valabile în judecarea cercetării cantitative. Cele două tipuri de cercetare au la bază principii diferite, își propun lucruri diferite și nu pot fi evaluate după aceleași criterii.

De aceea imputarea erorilor de validitate, fidelitate și obiectivitate denotă o lipsă de familiaritate cu subiectul evaluat. Cercetarea calitativă nu poate răspunde unor astfel de criterii pentru că pur și simplu nu se ghidează după ele (ci după altele cum sunt: credibilitatea, autenticitatea, adecvarea) (vezi comparația criteriilor pentru evaluarea cercetării cantitative și calitative la Lincoln și Guba, *apud* Agabrian, 2004, pag.202).

Am arătat care sunt caracteristicile celor două metodologii de cercetare, cum a fost cercetată identitatea cu ajutorul fiecăreia dintre ele, care sunt limitele aplicării lor în studierea identității. Există o modalitate de a limita neajunsurile celor două metodologii: combinarea lor.

VIII.3. Combinarea cantitativului cu calitativul

În acest subcapitol voi pune în evidență posibilitatea combinării celor două metodologii de cercetare (în sensul complementarității, nu a unei contopiri în cadrul unei metodologii unice).

Încercându-se eliminarea limitelor abordărilor cantitative și calitative sau neutralizarea lor, tot mai mulți autori vorbesc despre o combinare a celor două tipuri de metode. Se recomandă folosirea lor complementară și nu tratarea lor ca exclusive. "Diferitele orientări metodologice de efectuare a cercetărilor nu sunt incompatibile. Într-o cercetare specifică pot fi combinate abordările de tip subiectiv cu cele de tip obiectiv, cele de natură cantitativă cu cele de natură calitativă" (Mărginean, 2000, pag. 45).

Referitor la același subiect, profesorul Iluț precizează că "mulți cercetători adoptă în această privință punctul de vedere al complementarității dintre cantitativ (raportarea răspunsurilor la referențialul exterior) și calitativ (analiza internă a structurii răspunsurilor și a semnificației lor culturale)" (2001, pag. 185).

Același autor susține că putem vorbi nu numai de o combinare a procedeelelor, ci și de o "folosire paralelă, consensuală a mai multor metode și tehnici, pornind de la principiul că o temă, trăsătură, valoare, atitudine relevantă prin metode diferite este una de mai mare adâncime și autenticitate" (pag. 198).

Concluzia cărții "Abordarea calitativă a socioumanului" tranșează foarte clar problema îmbinării cantitativului cu calitativul: "Adoptând strategia multiperspectivală - cu variante ale punctului de vedere emic și ale celui etic - și coroborând în aceeași cercetare metode structurate (cantitative) cu unele mai flexibile, nestructurate (calitative), se poate ajunge și în domeniul a ceea ce s-ar putea numi mentalologie la rezultate care să depășească truismele stereotipizate ale simțului comun sau interpretările speculative fără acoperire în date sistematice - oricât de subtile și seducătoare ar fi ele -, dar și datele empirico-statistice care, în sine, nu spun nimic sau spun orice. Aspirația autorului cărții de față, nu numai teoretică, ci și de cercetare efectivă, este, așadar, de a practica mai mult decât o simplă îmbinare dintre cantitativ și calitativ. Opțiunea este înspre o suprapunere cât mai întinsă a cantitativismului înțelept cu genul de calitativism riguros" (Iluț, pag. 170).

După părerea mea, dacă vorbim de cele două logici de cercetare, ele sunt mai mult decât distincte, ele sunt incompatibile. Chiar dacă scopul comun este producerea de cunoaștere, ele își propun cunoașteri diferite, în obținerea lor se folosesc de mijloace diferite și răspund unor criterii de evaluare diferite. Principiile metodologice după care se ghidează sunt diferite, iar o combinare a celor două metodologii poate fi considerată, în acest context, imposibilă.

În opinia mea, combinarea despre care se vorbește în literatura de specialitate nu se referă la o contopire în cadrul unei metodologii unice (imposibile, dat fiind caracterul lor incompatibil), ci la o complementaritate (în sensul cercetării unuia și aceluiași fenomen prin prisma celor două metodologii pentru o cunoaștere completă a acestuia). În acest caz este vorba de aplicarea distinctă a celor două metodologii de cercetare (practic de două cercetări distincte) a căror rezultate vor fi aduse împreună (și completate reciproc).

Există și autori care încearcă să minimizeze diferențele dintre cele două tipuri de cunoașteri și să legitimeze, astfel, combinarea metodologiilor de cercetare corespunzătoare. Astfel, Becker (1996) susține că „ambele tipuri de cercetări încearcă să vadă cum funcționează societatea, să descrie

realitatea socială, să răspundă la întrebări specifice despre instanțe specifice ale realității sociale. Unii cercetători sunt interesați de descrieri foarte generale, în forma legilor despre clase întregi de fenomene. Alții sunt mai interesați de înțelegerea cazurilor specifice, cum funcționează acele legi generale în aceste cazuri. [...] Dar cele două stiluri se implică unul pe altul. Fiecare analiză a unui caz se sprijină, explicit sau implicit, pe niște legi generale și fiecare lege generală presupune că investigarea cazurilor particulare va ilustra acea lege funcționând” (pag. 56). Deci ambele vor sfârși în același tip de înțelegere, mai menționează autorul.

Creswell (*apud* Chelcea, 2001, pag. 72) distinge trei metode de combinare a design-urilor de cercetare: "Designul cu două faze, în care cercetătorul realizează separat într-o primă fază cercetarea calitativă și într-o a doua fază cercetarea cantitativă; designul cu predominanța unei paradigme, în care cercetătorul realizează studiul pe baza unei paradigme, dar face apel, în secundar, și la altă paradigmă; designul metodologiei mixate, care ar reprezenta gradul cel mai înalt de integrare a abordării cantitative și calitative, dat fiind faptul că amestecul paradigmatelor și metodelor se manifestă în fiecare etapă a cercetării".

Prima posibilitate de combinare descrisă de autor este cea despre care am amintit mai sus (cercetări distincte). Am aplicat-o și eu în studiul managerilor combinând un studiu calitativ – interviuri biografice și analize de documente sociale din care a rezultat o teorie fundamentată empiric – și unul cantitativ – aplicarea unui chestionar pentru verificarea teoriei întemeiate pe eșantioane mai mari de subiecți.

Mi-au fost relevate cu această ocazie câteva beneficii ale combinării metodologiilor calitative și cantitative. În primul rând identitatea este mult mai complex descrisă prin studierea ei calitativă (de exemplu există o mare diferență între datele obținute prin interviurile biografice și datele obținute prin testul „Who are you?”). De aceea evitarea folosirii calitativului datorită limitelor lui în cercetarea identității aduce mari prejudicii studierii ei complete (ca fenomen complex, procesual etc.). Apoi succesiunea aplicării metodologiilor de cercetare – întâi calitativ și după aceea cantitativ – mi-a oferit noi constatări valoroase. Nu mi-a fost niciodată mai ușor decât în

această situație să construiesc chestionarul de culegere a datelor. Știam deja cum vorbesc managerii, ce expresii folosesc, cum gândesc etc. Aveam deja din interviurile cu ei propoziții, fraze de măsurat diverși indicatori. De asemenea operaționalizarea a fost cu adevărat simplu de elaborat dat fiind că indicatorii și dimensiunile erau deja descoperite (și mult mai clare decât cele rezultate din definiții operaționale ale termenilor din diverse teorii).

A doua posibilitate de combinare a celor două metodologii cred că se referă la posibilitatea folosirii metodelor și tehnicilor de colectare, analiză sau interpretare a datelor specifice unei metodologii în cadrul celeilalte.

Este vorba, de exemplu, de posibilitatea ca într-o cercetare cantitativă să se folosească și focus-grupul sau interviul de profunzime pentru culegerea datelor sau analize de conținut calitative pe răspunsurile la întrebările deschise din chestionare. Sau de posibilitatea ca într-o cercetare calitativă să se folosească și un instrument structurat (cantitativ) de culegere a datelor sau să se inventarieze frecvențe ale diferitelor date cantitative obținute.

Indiferent dacă suntem sau nu de acord cu aceste tipuri de combinări, ele sunt practicate în prezent. În ceea ce privește cea de a treia posibilitate de combinare, mi-e greu s-o înțeleg și s-o identific în practică.

În acest context este potrivit de amintit un concept care a prins contur în scrierile cercetătorilor calitativiști, dar care este folosit și de către cei cantitativiști: triangularea sau triangulația (din englezescul „triangulation”). Rotariu și Iluț (1997) susțin că acest termen este conceptualizarea unui deziderat: "Pentru a spori valoarea unei cercetări, opțiunea logică este de a combina mai multe metode, tehnici și procedee, minimizând astfel riscurile metodologice și maximizând tăria și suplețea datelor" (pag. 69).

Flick (1998) consideră că triangulația este "combinarea unor metode diferite, grupuri de studiu, cadre temporale și locale și perspective teoretice diferite în legătură cu studiul unui fenomen" (pag. 229). Autorul amintește patru tipuri de triangulație:

1. Triangulația datelor: folosirea unor surse de date diferite (nu se referă la utilizarea unor metode diferite de producere a datelor);

2. Triangulația investigatorului: diferiți observatori sau intervieatori sunt angajați să investigheze aceeași problemă (se urmărește detectarea sau minimalizarea erorilor rezultate de la cercetător ca persoană);
3. Triangulația teoretică: utilizarea mai multor perspective pentru a interpreta un singur set de date;
4. Triangulația metodologică: utilizarea unor metode, tehnici și instrumente multiple pentru a studia o problemă.

În ceea ce privește posibilitatea combinării cantitativului cu calitativul, după părerea mea, sociologii par încă divizați și simt nevoia unei opțiuni metodologice clare. Calitativul este încă acceptat cu greutate și considerat "neștiințific" de către cantitativiști, iar cantitativului i se aduc numeroase reproșuri legate de forțarea încadrării rezultatelor în modele teoretice "alese" (după ce criterii?) a priori.

Cu toate acestea, o combinare a celor două tipuri de metodologii, nu poate decât să ducă la o mai completă cercetare a identității. Este o opțiune care combină avantajele rigorii și preciziei cu cele ale autenticului și credibilității. Iar studierea identității oferă cadrul perfect de punere în practică a acestor principii, prin caracterul ei atât dobândit cât și creat în interacțiuni, atât extern, raportat la ceilalți, cât și intern, reflexiv.

În concluzie, cercetarea identității este o provocare deosebită datorită complexității fenomenului și a abordărilor metodologice specifice cercetării acestuia. Chiar dacă identitatea nu este cel mai la îndemână fenomen de studiat în sociologie, diversitatea modalităților de cercetare, flexibilitatea și deschiderea abordării calitative oferă premisele unui studiu care să corespundă standardelor de științificitate.

Bibliografie

1. Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B., 2006, *The Penguin Dictionary of Sociology*, Penguin Group, Londra.
2. Abrams, D., 1996, *Self-verification*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289921_ss1-18.
3. Abrams, D., Hogg, M., 2002, *Collective Identity: Group Membership and Self-Conception*, în Hogg, M., Tindale, S. [eds], *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Process*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9781405106535_chunk_g978140510653520
4. Agabrian, M., 2004, *Cercetarea calitativă a socialului: design și performare*, Ed. Institutul European, Iași.
5. Argyle, M., 1998, *Competențele sociale*, în Moscovici, S., [coord.], *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Ed. Polirom, Iași.
6. Ashforth, B., 2007, *Identity, personal*, în Cooper, C. [ed.], *The Blackwell Encyclopedia of Management*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631233176_chunk_g978063123536113_ss2-2.
7. Atkinson, R., 2006, *Povestea vieții: interviul*, Ed. Polirom, Iași.
8. Bagnoli, A., 2004, *Researching Identities with Multi-method Autobiographies*, în *Sociological Research Online*, vol. 9, nr. 2, [online]: <http://www.socresonline.org.uk/9/2/bagnoli.html>
9. Bandura, A., 1996, *Perceived self-efficacy*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289918_ss1-5.

10. Barresi, J., 2006, *The Identities of Malcolm X*, în McAdams, D., Josselson, R., Lieblich [ed.], *Identity and Story: Creating Self in Narrative*, American Psychological Association, Washington.
11. Bartlett, D., Payne, S., 1997, *Grounded Theory - Its Basis, Rationale and Procedures*, în Mckenzie, G., Powell, J., Usher, R. [ed.], *Understanding Social Research. Perspectives on Methodology and Practice*, Falmer Press, Londra.
12. Bass, B., 1990, *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*, The Free Press, New York.
13. Baumeister, R., 1996, *Self*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online:
http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289921_ss1-4.
14. Bădescu, I., Dungaciu, D., Baltasiu, R., 1996, *Istoria sociologiei: teorii contemporane*, Ed. Eminescu, București.
15. Becker, H.S., 1996, *The Epistemology of Qualitative Research*, în R. Jessor, A. Colby și R. Schweder [ed.], *Essays on Ethnography and Human Development*, University of Chicago Press, Chicago.
16. Berger, P., Luckmann, T., 2008, *Construirea socială a realității*, Ed. Art, București.
17. Bjurstrom, E., 1997, *The Struggle for Ethnicity – Swedish Youth Styles and the Construction of Ethnic Identities*, în *Young*, vol. 5, [online]: <http://you.sagepub.com>.
18. Borgatta, E., Montgomery, R., [eds.], 2000, *Encyclopedia of Sociology*, Macmillan Reference, New York.
19. Bourdieu, P., 2000, *Simțul practic*, Ed. Institutul European, Iași.
20. Branden, N., 1985, *Honoring the Self: self-esteem and personal transformation*, Bentam Books, New York.
21. Bucholtz, M., Hall, K., 2005, *Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach*, în *Discourse Studies*, vol. 7, [online]: <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4-5/585>.

22. Bukobza, G., 2007, *The epistemological basis of selfhood*, în *New Ideas in Psychology*, nr. 25.
23. Cerulo, K., 1997, *Identity Construction: New Issues, New Directions*, în *Annual Reviews - Sociology*, nr. 23.
24. Chandler, M., 2007, *Identity in a narrative mode*, în *Journal of Applied Developmental Psychology*, nr. 28.
25. Chelcea, S., 2001, *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*, Ed. Economică, București.
26. Chelcea, S., 2003, *Analiza discursului*, în Chelcea, S., Iluț, P. [coord.], *Enciclopedie de psihosociologie*, Ed. Economică, București.
27. Chelcea, S. [coord.], 2006, *Psihosociologie: teorie și aplicații*, Ed. Economică, București.
28. Chelcea, S., Chiru, C., 2003, *Biografie socială*, în Chelcea, S., Iluț, P. [coord.], *Enciclopedie de psihosociologie*, Ed. Economică, București.
29. Chiru, C., 2003, *Identitate etnică*, în Chelcea, S., Iluț, P. [coord.], *Enciclopedie de psihosociologie*, Ed. Economică, București.
30. Cillia, R., Reisigl, M., Wodak, R., 1999, *The Discursive Construction of National Identities*, în *Discourse & Society*, vol. 10, [online]: <http://das.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/149>.
31. Clandinin, J.D., Connelly, M., 1998, *Personal Experience Methods*, în Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. [ed.], *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage Publications, Londra.
32. Coffey, A., Holbrook, B., Atkinson, P., 1996, *Qualitative Data Analysis: Technologies and Representations*, în *Sociological Research Online*, vol. 1, nr. 1, [online]: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/1/1/4.html>
33. Collins, P., 1998, *Negotiating Selves: Reflections on "Unstructured" Interviewing*, în *Sociological Research Online*, vol.3, nr. 3, [online]: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/3/3/2.html>
34. Craib, I., 1998, *Experiencing Identity*, Ed. Sage Publications, U.K.
35. Crawford, M., 2007, *The renegotiation of social identities in response to a threat to self-evaluation maintenance*, în *Journal of Experimental Social Psychology*, nr. 43.

36. Crocker, J., Bylsma, W., 1996, *Self-esteem*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289921_ss1-10.
37. Czarniawska, B., 2004, *Narratives in Social Science Research*, Sage Publications, Londra.
38. Daniels, M., 1988, *The Myth of Self-Actualization*, în *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 28, [online]: <http://jhp.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/7>.
39. Denzin, N.K., 1989, *Interpretive Biography*, Sage Publications, Londra.
40. Denzin, N.K., 1998, *The Art and Politics of Interpretation*, în Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. [ed.], *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage Publications, Londra.
41. Denzin, N.K., Lincoln, Y.S., 1998, *Introduction: Entering the Field of Qualitative Research*, în Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. [ed.], *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage Publications, Londra.
42. Dick, B., 1998, *Convergent interviewing: a technique for qualitative data collection*, [online]: <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/iview.html>.
43. Down, S., 2006, *Narratives of Enterprise: Crafting Entrepreneurial Self-Identity in a small firm*, Edward Edgar Publishing, Cheltenham.
44. Dubar, C., 2003 [2000], *Criza identităților: interpretarea unei mutații*, Ed. Știința, Chișinău.
45. Dyer, J., Keller-Cohen, D., 2000, *The Discursive Construction of Professional Self through Narratives of Personal Experience*, în *Discourse Studies*, vol.2, [online]: <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/3/283>.
46. Elliot, H., 1997, *The Use of Diaries in Sociological Research on Health Experience*, în *Sociological Research Online*, vol. 2, nr. 2, [online]: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/7.html>

- 47.Ferreol, G. [coord.], 1998, *Dicționar de sociologie*, Ed. Polirom, Iași.
- 48.Flick, U., 1998, *An Introduction to Qualitative Research*, Sage Publications, Londra.
- 49.Foddy, M., Kashima, Y., 2002, *Self and Identity: What Is the Conception of the Person Assumed in the Current Literature*, în Kashima, Y., Foddy, M., Platow, M. [eds.], *Self and Identity: Personal, social and symbolic*, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jearsey.
- 50.Freeman, M., 1993, *Rewriting the Self: History, Memory, Narrative*, Routledge, New York.
- 51.Gadrey, N., 1998, *Identități*, în Ferreol, G. [coord.], *Dicționar de sociologie*, Ed. Polirom, Iași.
- 52.Giddens, A., 1991, *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- 53.Goffman, E., 1961, *Stigma*, Pretince Hall, EngleWood Cliffs.
- 54.Goffman, E., 2003, *Viața cotidiană ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, București.
- 55.Groarke, S., 2002, *Psychoanalysis and Structuration Theory: The Social Logic of Identity*, în *Sociology*, vol. 36, [online]: <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/3/559>.
- 56.Hatch, M.J., Schultz, M., 2002, *The Dynamics of Organizational Identity*, în *Human Relations*, vol. 55, [on-line]: <http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/55/8/989>.
- 57.Hayes, N., 2000, *Foundations of Psychology*, Thomson Learning, Londra.
- 58.Heatherton, T., Vohs, K., 2000, *Self-Esteem*, în Borgatta, E., Montgomery, R., [eds.], *Encyclopedia of Sociology*, Macmillan Reference, New York.
- 59.Hess, B.B, Markson, E., Stein P., 1991, *Sociology*, MacMillan Publishing Company, New York.
- 60.Hogg, M., 2001, *Social Identity and the Sovereignty of the Goup: A Psychology of Belonging*, în Sedikides, C., Brewer M. [eds.],

- Individual Self, Relational Self and Collective Self*, Psychology Press, Philadelphia.
61. Holmes, J., 2005, *Story-telling at work: a complex discursive resource for integrating personal, professional and social identities*, în *Discourse Studies*, vol.7, [online]: <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/6/671>.
62. Holstein, J., Gubrium, J., 2000, *The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World*, Oxford University Press, New York.
63. Huberman, M.A., Miles, M.B., 1998, *Data Management and Analysis Methods*, în Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. [ed.], *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage Publications, Londra.
64. Hund, S., Benford, R., 2003, *Collective Identity, Solidarity and Commitment*, în Snow, D., Soule, S., Kriesi, H. [eds], *The Blackwell Companion to Social Movements*, Blackwell Reference Online: [http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g978063122669720](http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631226697_chunk_g978063122669720).
65. Hunt, S., 2002, *Neither Here nor There: The Construction of Identities and Boundary Maintenance of West African Pentecostals*, în *Sociology*, vol. 36, [online]: <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/1/147>.
66. Iluț, P., 1997, *Abordarea calitativă a socioumanului: concepte și metode*, Ed. Polirom, Iași.
67. Iluț, P., 1999, *Identitatea multiplă și condiția cognitiv-axiologică a studentului*, în *Sociologie Românească*, nr. 3.
68. Iluț, P., 2001, *Sinele și cunoașterea lui: teme actuale de psihosociologie*, Ed. Polirom, Iași.
69. Iluț, P., 2003, *Identitate socială*, în Chelcea, S., Iluț, P. [coord.], *Enciclopedie de psihosociologie*, Ed. Economică, București.
70. Iluț, P., 2004, *Valori, atitudini și comportamente sociale: teme actuale de psihosociologie*, Ed. Polirom, Iași.
71. Jenkins, R., 1996, *Social Identity*, Routledge, Londra.

72. Jensen, L., Huber, C., Cundick, B., Carlson, J., 1991, *Development of a Self-Theory and Measurement Scale*, în *Journal of Personality Assessment*, nr. 57.
73. Jodelet, D., 1998, *Corpul, persoana și celălalt*, în Moscovici, S., [coord.], *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Ed. Polirom, Iași.
74. Johnson, J., 2002, *In Depth Interviewing*, în Gubrium, J., Holstein, J. [eds], *Handbook of Interviewing Research: Context & Method*, Sage Publications, Thousand Oaks.
75. Jurcan, D., 2005, *Identitate și societate: modele aspiraționale în tranziție*, Ed. Eikon, Cluj-Napoca.
76. Kantner, C., 2006, *Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity*, în *European Journal of Social Theory*, vol. 9, [online]: <http://est.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/501>.
77. Kelle, U., 1997, *Theory Building in Qualitative Research and Computer Programs for the Management of Textual Data*, în *Sociological Research Online*, vol.2, nr.2, [online]: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/1.html>
78. Kernis, M., Goldman, B., 2003, *Stability and Variability in Self-Concept and Self-Esteem*, în Leary, M., Tangney, J.P. [eds.], *Handbook of Self and Identity*, The Guilford Press, New York.
79. Leary, M., Tangney, J.P., 2003, *The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences*, în Leary, M., Tangney, J.P. [eds.], *Handbook of Self and Identity*, The Guilford Press, New York.
80. LIDERO. *Oameni de afaceri români de top dezvăluie secretele din spatele cifrelor*, 2008, Ed. Cațavencu, București.
81. Lindermann Nelson, H., 2001, *Damaged Identities, Narrative Repair*, Cornell University Press, New York.
82. Lloyd, B., 1998, *Diferențele dintre sexe*, în Moscovici, S., [coord.], *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Ed. Polirom, Iași.
83. Lorenzi-Cioldi, F., Doise, W., 1996, *Identitate socială și identitate personală*, în Bourhis, R., Leyens, J.P., [coord.], *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Ed. Polirom, Iași.

84. Luhmann, T., Eberl, P., 2007, *Leadership and Identity Construction: Reframing the Leader – Follower Interaction from an Identity Theory Perspective*, în *Leadership*, vol. 3, [online]: <http://lea.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/1/115>.
85. Marshall, G. [ed.], 2003, *Oxford dicționar de sociologie*, Ed. Univers Enciclopedic, București.
86. Marvasti, A., 2004, *Qualitative Research in Sociology*, Sage Publications, Londra.
87. May, C., Cooper, A., 1995, *Personal Identity and Social Change: some theoretical considerations*, în *Acta Sociologica*, nr. 35.
88. Mărginean, I., 2000, *Proiectarea cercetării sociologice*, Ed. Polirom, Iași.
89. McAdams, D., Josselson, R., Lieblich, A., 2006, *Introduction*, în McAdams, D., Josselson, R., Lieblich [ed.], *Identity and Story: Creating Self in Narrative*, American Psychological Association, Washington.
90. McQueen, A., Klein, W., 2006, *Experimental Manipulations of Self-Affirmation: A Systematic Review*, în *Self and Identity*, nr. 5.
91. Mead, G.H., 1967, *Mind, Self & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, The University of Chicago Press, Chicago.
92. Miller, J., Glassner, B., 1998, *The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews*, în Silverman, D. [ed.], *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Sage Publications, Londra.
93. Mooney, L., Thayer, S., 1998, *Off the Rack: Store Bought Emotions and the Presentation of Self*, în *Electronic Journal of Sociology*, [online]: <http://www.sociology.org/archive.html>.
94. Morgan, N., Pritchard, A., 2005, *On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality*, în *Tourist Studies*, vol. 5, [online]: <http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/1/29>.
95. Morse, J.M., 1998, *Designing Funded Qualitative Research*, în Denzin N. K., Lincoln, Y. S. [ed.], *Strategies of Qualitative Inquiry*, Sage Publications, Londra.

96. Mucchielli, A., 2002, *Metoda calitativă*, în Mucchielli, A. [coord.], *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, Ed. Polirom, Iași.
97. Neuman, L.W., 1997, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn and Bacon, Boston.
98. O'Neill, B., O'Neill, L., 2000, *Test your potential*, Hodder & Stoughton, Londra.
99. Oyserman, D., 2002, *Self-Concept and Identity*, în Tesser, A., Schwarz, N. [eds], *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631210344_chunk_g978063121034425.
100. Plummer, K., 2002, *Identity*, în Outhwaite, W. [ed], *The Blackwell Dictionary of Modern Social Thought*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631221647_chunk_g978063122164713_ss1-2.
101. Pourtois, J.P., Desmet, H., 2002, *Epistemologia metodelor calitative*, în Mucchielli, A. [coord.], *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, Ed. Polirom, Iași.
102. Rappaport, J., 1993, *Narrative Studies, Personal Stories and Identity Transformation in the Mutual Help Context*, în *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 29, [online]: <http://jab.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/2/239>.
103. Richards, T.J., Richards, L., 1998, *Using Computers in Qualitative Research*, în Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. [ed.], *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage Publications, Londra.
104. Ricoeur, P., 1990, *Soi-meme comme un autre*, Editions du Seuil.
105. Riessman, C.K., 1993, *Narrative Analysis*, Sage Publications, Londra.
106. Ritzer, G., 1996, *Sociological Theory*, McGraw-Hill, Londra.
107. Ross, A., 2003, *Dilemmas and Tasks in the Formation of Education-based Professionals in the Context of European Citizenship*

- and European Identity*, în Gomey-Chacon, I.M., [ed.], *European Identity. Individual, Group and Society*, HumanitarianNet, Bilbao.
108. Ross, M., Buehler, R., 2002, *Identity Through Time: Constructing personal Pasts and Futures*, în Tesser, A., Schwarz, N. [eds], *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631210344_chunk_g978063121034426.
109. Rotariu, T., Iluț, P., 1997, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie: teorie și practică*, Ed. Polirom, Iași.
110. Sarbin, T., 2000, *Worldmaking, Self and Identity*, în *Culture and Psychology*, vol. 6, [online]: <http://cap.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/2/253>.
111. Scârneci, F., 2006, *Îndrumar de cercetare calitativă în științele socio-umane*, Ed. Universității „Transilvania”, Brașov.
112. Schechtman, M., 1996, *The Constitution of Selves*, Cornell University Press, New York.
113. Schlenker, B., 1996a, *Impression management*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289911_ss1-6.
114. Schlenker, B., 1996b, *Self-presentation*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online: http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289921_ss1-15.
115. Schwandt, T., 2007, *The SAGE Dictionary of Qualitative Inquiry*, Sage Publications, Thousand Oaks.
116. Sedikides, C., Brewer, M., 2001, *Individual Self, Relational Self and Collective Self: Partners, Opponents, or Strangers?*, în Sedikides, C., Brewer M. [eds.], *Individual Self, Relational Self and Collective Self*, Psychology Press, Philadelphia.

117. Segrestin, D., 1996, *Identitate colectivă*, în Boudon, R., Besnard, P., Cherkaoui, M., Lecuyer, B.P. [coord.], *Larousse dicționar de sociologie*, Ed. Univers Enciclopedic, București.
118. Seta, C., Schmidt, S., Bookhout, C., 2006, *Social Identity Orientation and Social Role Attributions: Explaining Behavior Through the Lens of the Self*, în *Self and Identity*, nr. 5.
119. Sillamy N., 1996, *Larousse dicționar de psihologie*, Ed. Univers Enciclopedic, București.
120. Silverman, D., 2004, *Interpretarea datelor calitative: metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, Ed. Polirom, Iași.
121. Simon, B., Kampmeier, C., 2001, *Revisiting the Individual Self Toward a Social Psychological Theory of the Individual Self and the Collective Self*, în Sedikides, C., Brewer M. [eds.], *Individual Self, Relational Self and Collective Self*, Psychology Press, Philadelphia.
122. Smith-Lovin, L., 2002, *Roles, Identity and Emotions: Parallel Processing and Production of Mixed Emotions*, în Kashima, Y., Foddy, M., Platow, M. [eds.], *Self and Identity: Personal, social and symbolic*, Ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jearsey.
123. Strauss, A., Corbin, J., 1990, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Londra.
124. Strauss, A., Corbin, J., 1998, *Grounded Theory Methodology. An Overview*, în Denzin, N., Lincoln, Y.S. [ed.], *Strategies of Qualitative Inquiry*, Sage Publications, Londra.
125. Strickland, B.R. [ed.], 2001, *The Gale Encyclopedia of Psychology*, Gale Group, Michigan.
126. Stryker, S., 2000, *Identity Theory*, în Borgatta, E., Montgomery, R., [eds.], *Encyclopedia of Sociology*, Macmillan Reference, New York.
127. Taylor, P., 1997, *Investigating Culture and Identity*, Ed. Collins Educational, U.K.
128. Tesser, A., 2002, *Self-Esteem*, în Tesser, A., Schwarz, N. [eds], *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*,

- Blackwell Reference Online:
http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631210344_chunk_g978063121034424.
129. Turner, J., 1996, *Self-categorization theory*, în Manstead, A., Hewstone, M. [eds.], *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, Blackwell Reference Online:
http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9780631202899_chunk_g978063120289921_ss1-6.
130. Turner, J., Reynolds, K., 2002, *The Social Identity Perspective in Intergroup relations: Theories, Themes and Controversies*, în Brown, R., Gaertner, S. [eds], *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*, Blackwell Reference Online:
http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9781405106542_chunk_g97814051065429.
131. Tuval-Mashiach, R., 2006, „Where is the Story Going?” *Narrative Forms and Identity Construction in the Life Stories of Israeli Men and Women*, în McAdams, D., Josselson, R., Lieblich [ed.], *Identity and Story: Creating Self in Narrative*, American Psychological Association, Washington.
132. Wilson, J., 1993, *The Moral Sense*, Free Press Paperback, New York.
133. Worchel, S., Coutant, D., 2002, *It Takes Two to Tango: Relating Group Identity to Individual Identity within the Framework of Group Development*, în Hogg, M., Tindale, S. [eds], *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Process*, Blackwell Reference Online:
http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode?id=g9781405106535_chunk_g978140510653521.
134. Wrigley, M., 2001, *Real Stories or Storied Realism*, în *Qualitative Social Research*, nr. 2.

Anexe

Anexa 1 Ansamblul de circumstanțe care fac ca o persoană să fie manager

Circumstanțe în care au trăit managerii	- Copilărie și adolescență	- Mediul fizic	- caracteristici ale mediului fizic	- contactul cu meserii	- le observă la alții
				- au responsabilități	- fac ucenicie
					- supraveghere frați
					- munci gospodărești
			- reacția de răspuns la mediul fizic	- muncesc	
				- fură meserie	
		- Mediul relațional	- caracteristici ale mediului relațional	- nu au probleme de relaționare	
			- reacția de răspuns la mediul relațional	- se impun în relații	
		- Mediul școlar	- sunt elevi foarte buni		
		- Mediul familial	- au părinți autoritari		
	- mediu cu principii ferme				
	- Circumstanțe materiale	- provin din familii modeste			
		- câștigă bani			
		- își gestionează singuri banii			
-Maturitate	- Circumstanțe profesionale	- caracteristici ale mediului profesional	- au experiența unor munci diverse		
			- au început cu munca de jos		
		- reacția de răspuns la mediul profesional	- evoluează profesional		
			- se ambiționează să găsească un loc de muncă mulțumitor		
		- fură meserie, învață			

				- îi fascinează puterea	
			- reacția celorlalți	- le recunosc meritele	
			- autodefinire profesională	- au capacitatea de a-i conduce pe alții	
				- au capacitate înăscută de a conduce	
		- Circumstanțe relaționale	- cunoștințe	- cunosc mulți oameni, dar se bazează pe foarte puțini	
			- prieteni	- minimizează rolul prieteniei	
			- ceilalți oameni	- îi persecută	- sunt nedreptățiți de superiori
				- îi invidiază	- sunt înșelați de apropiați
				- îi admiră	- îi laudă
				- își doresc să fie admirați de ceilalți	- îi motivează respectul și aprecierea celorlalți
				- sunt raționali în relația cu ceilalți	
			- subordonații	- își doresc o relație bună cu subalternii	- e prietenul lor
				- recurg la diverse strategii	- este iubit de ei
					- se coboară la nivelul lor
					- se străduiesc să-i mulțumească
					- îi ajută să se dezvolte
					- „știu” ce-i motivează
			- modele în viață	- nu au avut modele	- nu au admirat pe nimeni
					- nu au fost influențați de nimeni
					- nu au fost ajutați de nimeni
				- consideră că ei pot fi modele pentru alții	

Anexa 2

Ce cred sociologii despre profesia de sociolog

Acest articol are la bază prelucrarea unor date calitative colectate în anul 2005 în urma efectuării unei cercetări explorative din domeniul sociologiei sociologilor. Baza de date cuprinde răspunsurile a 460 de subiecți, absolvenți ai facultăților de sociologie de stat și private din România.

Datele calitative prelucrate sunt răspunsurile obținute la următoarele cerințe:

- Povestire. Exemplu de carieră de succes cu profesia de sociolog. Gândiți-vă la un coleg / la o colegă de facultate sau de profesie, despre care credeți că exemplifică cel mai îndeaproape ideile Dumneavoastră despre succesul profesional ca sociolog. Povestiți un pic despre acest coleg / această colegă, menționând ce anume credeți că îl / o diferențiază în mod esențial de ceilalți sociologi. (Nu e neapărat necesar să nominalizați.)
- Care este animalul despre care credeți că personifică cel mai bine profesia de sociolog? Scurtă caracterizare, așa cum vedeți Dumneavoastră acest animal. Mai ales epitetele caracteristice. Dar și acțiunile sale tipice.
- Care este planta despre care credeți că personifică cel mai bine profesia de sociolog? Scurtă caracterizare, așa cum vedeți Dumneavoastră această plantă. Mai ales epitetele caracteristice. Dar și locurile „preferate”, compania „preferată”, condițiile pedoclimatice etc.
- Care este automobilul despre care credeți că personifică cel mai bine profesia de sociolog? Scurtă caracterizare, așa cum vedeți Dumneavoastră acest automobil. Mai ales epitetele caracteristice. Dar și orice altceva ce vi se pare caracteristic.
- Care este felul de mâncare despre care credeți că personifică cel mai bine profesia de sociolog? Scurtă caracterizare, așa cum vedeți Dumneavoastră acest fel de mâncare. Mai ales epitetele caracteristice. Dar și orice altceva ce vi se pare caracteristic.

Constatările pe care le-am făcut și pe care le voi prezenta în continuare sunt rezultatul unor analize calitative pe textele de răspuns ale subiecților.

Ele pot fi tratate ca ipoteze, de către cei cu puțină încredere în posibilitatea calitativului de a genera propoziții teoretice. Pot să afirm, însă, faptul că a fost aplicat principiul saturației teoretice și că aceste concluzii pot prezenta încredere. Este adevărat, însă, și faptul că, dat fiind caracterul explorator al cercetării, în afara unei familiarizări cu ceea ce spun sociologii despre sociologie și a unor problematizări plecând de la aceasta, valoarea concluziilor nu este apreciabilă.

În ceea ce privește exemplul de carieră cu profesia de sociolog, indiferent de facultatea de sociologie absolvită, sociologii au aceeași reprezentare. Cariera de succes cu profesia de sociolog este activitatea de cercetare socială. Iar sociologii cu cariere de succes sunt cei care dețin propriile „institute” de cercetare. Absolvenții facultăților de sociologie din provincie (Cluj-Napoca, Brașov, Iași) își reprezintă cariera de succes ca o combinare a carierei universitare cu cea de cercetare în instituții de specialitate. Tot aceștia consideră continuarea studiilor (masterat, doctorat) o condiție pentru realizarea unei cariere de succes. Spre deosebire de ceilalți absolvenți ai facultăților de sociologie, sociologii de Brașov consideră specializarea în Resurse Umane o bază pentru o carieră de succes cu profesia de sociolog.

Indiferent de facultatea de sociologie absolvită, sociologii cred că succesul profesional se poate atinge prin competență, seriozitate și pasiune (pentru meserie). Spre deosebire de ceilalți absolvenți ai facultăților de sociologie, sociologii de Brașov consideră că munca este o condiție esențială a succesului în carieră cu profesia de sociolog [numai „brașovenii” folosesc cuvântul muncă]. Trăsăturile definitorii ale sociologului de succes sunt legate de: la absolvenții de București – pragmatism („să scoată bani”, „abilitatea de a-ți crea relații”, „capacitatea de a-ți folosi în mod productiv puterea și relațiile”, „abordarea problemelor în termeni de eficiență cu calcularea realistă a costurilor și beneficiilor”); la absolvenții de Brașov – voință („orientat pe scop”, „perseverență”, „tenacitate în urmărirea scopului”, „să-și dorească mult”); la absolvenții de Cluj-Napoca – capital uman, cultural („inteligentă”, „seriozitate”, „de încredere”, „responsabil”, „abil intelectual”, „creativ”, „sociabil”, „abilități de limbă”, „abilități organizatorice”); la absolvenții de facultăți private – personalitate („optimism”, „încredere în forțele proprii”, „ambitie”, „curaj”).

Sociologii care au absolvit înainte de 1989 cred că succesul cu profesia de sociolog este dat de deținerea de funcții de conducere. Și, spre

deosebire de sociologii generațiilor mai tinere, absolvenții dinainte de 1989 consideră cariera politică un exemplu de carieră de succes cu profesia de sociolog.

În ceea ce privește ocupația, nu există similaritate în răspunsurile celor care desfășoară o muncă în același domeniu. Bănuiesc că reprezentarea carierei de succes se formează în timpul facultății și, indiferent de ce se întâmplă după aceea, ea nu se mai modifică.

Este de remarcat faptul că, există foarte multe non-răspunsuri la „exemplu de carieră de succes cu profesia de sociolog”; există multe răspunsuri de genul: „nu cunosc astfel de exemple” sau „nu cunosc sociologi în adevăratul sens al cuvântului”. Bănuielile mele sunt că exemplificarea i-a pus în dificultate, că sociologii nu știu să dea exemple de cariere de succes cu profesia de sociolog. Este posibil și ca sociologii să nu aibă reprezentarea succesului cu profesia de sociolog sau ca ei să aibă criterii de atingere a succesului profesional imposibil de satisfăcut de către colegii lor (și implicit de către ei înșiși). De aici, impresia mea este că sociologii sunt nesatisfăcuți profesional.

De asemenea, răspunsuri des întâlnite sunt și următoarele: „n-am ținut legătura cu colegii mei”, „nu am informații despre colegii mei”. Bănuielile mele sunt că sociologii nu formează o comunitate profesională, că sociologii nu sunt interesați de realizările profesionale ale celorlalți sociologi și că sociologilor nu le place să fie comparați (sau să se compare) între ei, că suportă cu greutate alți sociologi prin preajmă, că nu colaborează cu alți sociologi.

În ceea ce privește personificările, animalele care apar cel mai des sunt câinele, pisica, șoarecele, vulturul. Ceea ce le caracterizează este faptul că nu sunt exotice, sunt mai degrabă comune, de pe lângă casa omului. Sunt de dimensiuni mici și de cele mai multe ori nu li se precizează rasa. Se poate bănui că se urmărește transmiterea ideii că sociologul nu iese în evidență, nu se deosebește, la prima vedere, de ceilalți oameni, că nu-l recunoști în mulțime, că nu impresionează prin apariție. Animalele enumerate de absolvenții universităților private au specific faptul că nu fletează. Doar ei vorbesc despre: porc, măgar, șobolan, vulpoi, dragon. Animalele enumerate de bărbații sociologi au specific faptul că trezesc sentimente neplăcute: vultur, șacal, crocodil, corb, cucuvea, bufniță, caracatiță. Celelalte animale enumerate de ei trezesc mai degrabă mila – prin neputință: porumbel, iepure, cămilă, girafă – sau prin neluarea în serios: maimuță, papagal, veveriță,

delfin. Femeile sociolog enumeră animale puternice sau elegante: leu, elefant, tigrul, leopard, cal, taur, capră neagră, căprioară, cerb (sau păsări asemenea: acvilă, șoim, uliu). Tot ele folosesc formule de alint sau enumeră pui de animale: pisoi, șoricel, cățeluș, mânz, pui de leopard.

Plantele care apar cel mai des sunt din familia celor agățătoare (iederă, liană), din cea a celor cu ghimpi (cactus, trandafir, scaiete) și din familia arborilor (stejar, brad). Nici plantele nu sunt exotice, sunt mai degrabă comune, ușor de trecut cu vederea. Nu sunt deosebite, nici măcar frumoase (chiar dacă multe sunt decorative, ornamentale). Sunt plante care „fac” ceva (nu lucruri plăcute): se agață, înțepă, urzică, pișcă. Nu sunt plante pretențioase, nu le trebuie atenție deosebită pentru a crește. Sunt mai degrabă sălbatice, cresc de la sine. Nu sunt indispensabile omului, nici măcar folositoare.

Mașinile care apar cel mai des sunt cele autohtone și de teren. Automobilele nu sunt elegante, nici de lux. Sunt populare, nici extravagante, nici scumpe. Sunt comune, nu sunt rapide, sunt mai degrabă adaptabile la nevoi. Au dimensiuni mici, nu sunt impunătoare, nici spațioase, nici încăpătoare, nici măcar confortabile. Sunt mașini care fac față oricărui drum, cu tracțiune pe toate cele patru roți și cu o mare stabilitate.

Felul de mâncare enumerat cel mai des este o combinație de cât mai multe ingrediente: pizza, ghiveci, salată, ciorbă. Mâncarea este tradițională, autohtonă, populară: sarmale, mămăligă, fasole cu afumătură, borș cu carne, zacuscă, cartofi prăjiți. Sunt foarte rar întâlnite: caviarul, brânza franțuzească. Se precizează că este condimentată, aromată, cu gust. Felurile de mâncare sunt gustoase, dar comune (deloc spectaculoase, puțin „prezentabile”, de toată ziua, de familie, nu de musafiri). Nu sunt pretențioase, nici greu de preparat, au în compoziție condimente și ingrediente autohtone.

Din simpla enumerare a animalelor, plantelor, automobilelor și a felurilor de mâncare se poate spune că sociologul ar fi un tip comun. Nu sare în ochi, nu-l recunoști pe stradă. Este ca oricare alt om, nici spectaculos, nici impresionant. Pur și simplu nu are nimic special. E mai degrabă neînsemnat, neimpunător. Nici elegant, nici extravagant, nici rasat. Nu e tocmai prezentabil. Nu că ți-ar fi rușine cu el, dar nici nu te poți da mare cu el. Nu e un tip agreabil, plăcut, nici măcar confortabil. E mai degrabă agasant, nesuferit, e acid, caustic. Nu e pretențios, este ușor să-l întreții, se descurcă în condiții grele. Nu e indispensabil, parcă nici măcar folositor, chiar dacă dă

bine să-l ai. Dar e adaptabil la nevoi și se poate dovedi chiar bun. E puternic, greu de destabilizat, viclean, rezistent.

În urma analizei epitetelor și acțiunilor specifice enumerate de către subiecți se poate spune că există o similaritate de brand. Există similitudine în răspunsurile absolvenților aceleiași instituții de învățământ.

Astfel, ceea ce-l distinge pe sociologul descris de absolvenții Facultății de Sociologie de la Iași este marea lui grijă pentru semeni. El este de ajutor oamenilor, este curativ, benefic, tratament, ajută la sănătate. Nu numai că este util oamenilor, el este chiar indispensabil. Sociologul este protector, este preocupat de sănătatea socială. Este apropiat de oameni, educă simțurile, te face să dorești să te confesezi.

Sociologul are toate datele să ajungă de succes (conform reprezentării succesului la „ieșeni”): este analitic, creativ, curios, inteligent, sistematic, meticulos, are prestigiu, are spirit de observație, explorează și cucerește.

Sociologul „ieșenilor” este mai degrabă *blând*, *duios* [cuvintele mele]: gentil, sensibil, plăcut, suav, frumos. Aspectele lui negative sunt puține și exprimate cu regret (în ideea – păcat că nu se poate face nimic): are aspect comun, trece neobservat, crește greu și trebuie să alerge mult, uneori e supraîncărcat și nu e prea băgat în seamă chiar dacă vede tot. Dar face mult zgomot, mușcă, pișcă, ustură, este arogant față de ceilalți specialiști, hoț și cam singuratic.

Ceea ce mai apare pregnant la „ieșeni” este ideea greutateilor nemaipomenite cu care trebuie să se confrunte sociologul și cărora le face față cu succes. [Cred că această idee apare la majoritatea sociologilor din baza de date. Și mă întreb de unde vine. Ce-i așa de greu? Sentimentul meu este că nu se referă neapărat la aspecte profesionale. Ci la ceilalți oameni. Sociologul vrea să-i ajute și ei nu se lasă ajutați. Și trebuie să-i convingă, să se lupte cu atitudini, concepții, obiceiuri care-i stau împotriva. Sau sociologii sunt doar tare plângăcioși sau vor să-și mascheze neputința prin inventarea mulțimii obstacolelor.] Deci sociologul: ține la drum lung, este rezistent la efort și la lipsuri, duce mult în condiții grele, rezistă la provocări, rezistă la vânturi puternice, la vicisitudini, triumfă pe circuite grele, trece peste obstacole.

Absolvenții Facultății de Sociologie de la Cluj-Napoca au tratat exercițiile de imaginație cu indiferență. Bănuiala mea este că nu le consideră relevante, că nu le acordă deloc importanță, le apreciază ca fiind din „zona” psihologiei și le desconsideră.

Sociologul „clujenilor” este scrutător. Apare ideea că munca sociologului nu este întotdeauna „curată”, plăcută: scormonește tot timpul în gunoiul cotidian al lumii, scotocește chiar și prin gunoi (politică). Ceea ce-l distinge este discreția. Clujenii insistă pe ideea „omului din umbră”: ferit de public, instrument de fundal, nu iese în evidență, se pierde în orchestră, important pentru ritm, dar nu în prim plan. Sociologul face mult zgomot, e cam naiv, nu prea știi ce-i de capul lui sau te face să crezi că ar fi ceva de capul lui; dar își cunoaște bine interesele și poate fi acuzat de cameleonism sau oportunism: ajunge în vârf sprijinindu-se pe cei care au forță. Dar este atent, mereu la pândă, abil, inteligent, sociabil, hotărât, rezistent, loial.

Sentimentul meu este că „clujenii” au modele de sociologi în profesorii lor (i-au avut aproape, îi cunosc, le-au urmărit evoluția). Sunt oameni ajunși celebri, cărora le admiră determinarea, dar cărora le și reproșează unele „compromisuri”. Sociologul descris de ei este tipul descurcărețului.

Sociologul absolvenților Facultății de Sociologie de la Brașov este puternic, independent, inteligent, are forță și strategie: acționează atunci când este necesar, caută ocazii potrivite pentru a vâna, atacă unde trebuie, analizează șanse și pericole, își urmărește scopurile, speculează oportunități, se agață de ocazii, urmărește, analizează, acționează cu finețe. Sociologul este un animal de pradă, prevăzător (nu atacă decât atunci când e sigur că nu i se poate întâmpla nimic), este periculos (e bine să-l admiri de la distanță) și viclean, șiret, chiar pervers (când își propune ceva obține indiferent pe cine păcălește). Ideea de „persoană din umbră” apare și la „brașovenii” dar tot ca strategie (la „clujeni” era ca o condamnare): preferă să stea într-un colț și să analizeze ce se întâmplă, veghează, poate observa totul fără să fie văzut, se simte bine în penumbră, stă în spate. Din descrierile „brașovenilor” poți parcă să-ți reprezinți sociologul: e impunător, are o statură impresionantă, este mândru, rafinat.

Bănuiala mea este că absolvenții de Brașov își descriu profesorii – sociologi. Bănuiesc că, la baza descrierilor din personificări (cel puțin în cazul „clujenilor” și „brașovenilor”), stau persoane, sociologi. Nu cred că este vorba despre „profesia de sociolog”, nici de sociologi în general, ci de cineva anume. Bănuiesc ca de cele mai multe ori este vorba de câte un profesor (am recunoscut în multe din caracterizările lor profesori celebri). Cum îl aleg? O fi figura cea mai reprezentativă din facultate, cea cu cea mai mare notorietate la nivel național, cea pe care o admiră cel mai mult, cea care

se apropie cel mai mult de definiția sociologului de succes – cercetător și universitar?

Sociologul absolvenților Facultății de Sociologie din București este foarte activ, dinamic, mereu în căutare: năvălaș, iscoditor, rapid, caută tot timpul ceva pe unde nu te aștepți, sapă toată ziua, învață repede, nu uită ușor, acumulează și prelucrează, înregistrează evenimente, face calcule, alege variante de atac, finalizează acțiunea cu concentrare și forță. Predomină verbele, acțiunile. Și sociologul „bucureștenilor” este puternic, dar parcă în ideea apărării, ca răspuns la ostilități (la „brașoveni” sociologul era puternic prin definiție): greu de distrus, solid, dur, dominant. Ceea ce este deosebit la sociologul absolvenților de București este rafinamentul, stilul, eleganța: fin, elevat, virtuos, sofisticat, luxos, strălucitor, are clasă, prestanță, este de familie bună. În mod clar, sociologul este altceva, se distinge de ceilalți și acest lucru este evident, este în natura lucrurilor, este de nedisputat.

Dacă este urmărită comparația dintre absolvenții de sociologie dinainte de 1989 și cei de după 1989, se poate spune că ceea ce apare distinct la cei din vechea generație este efortul depus, investiția făcută de sociolog pentru a ajunge ce este: muncă, efort susținut, se obțin rezultate cu efort, sociologul se zbate, crește greu, înflorește rar, are nevoie de anumite condiții pentru a crește, nu crește oriunde. Tot la ei apare și problema utilității sociologului: poate fi puțin util, nu merită investiția, cu retușuri poate deveni util, important, sociologul vede tot, dar degeaba, durează puțin, este decorativ, futil, o fandoseală.

Ceea ce este comun tuturor epitetelor și acțiunilor specifice enumerate de sociologi (în general) este ideea obstacolelor. Sociologul este rezistent, face față celor mai grele încercări. Este echipat cu cele mai diverse accesorii care-l scot basma curată din orice situație problematică. Și sunt drumuri neumblate, nebătătorite, sunt terenuri accidentate, sunt condiții vitrege, neprielnice. Toate sunt provocări, greutățile sunt înfruntate și depășite. Sociologul este un erou supus încercărilor. Pare că încă n-a ajuns la ultima probă și că încă nu și-a primit răsplata.

Apoi ideea adaptabilității este și ea general valabilă. Dacă nu are tot ce îi trebuie, nu moare și nici nu se lamentează. E aproape enervant de adaptabil, nu poți scăpa de el. Merge mai departe, descoperă soluții care-l fac să treacă peste lipsuri sau dificultăți. Nu este pretențios, lasă senzația că se mulțumește cu orice. Se agață de tine (chiar dacă nu-i întinzi mâna) și nu mai

scapi de el nici dacă te scuturi, nici dacă nu-l mai hrănești. Pur și simplu se adaptează.

Combi-nația de elemente din care este format este un alt aspect comun. Sociologul este un amalgam, o mixtură ciudată de elemente ce-l fac straniu, unic. Nu e deloc simplu, e mai degrabă complex și surprinzător. Nu prea știi la ce să te aștepti din partea lui, poate fi mereu nou, oferă mereu răspunsuri neprevăzute.

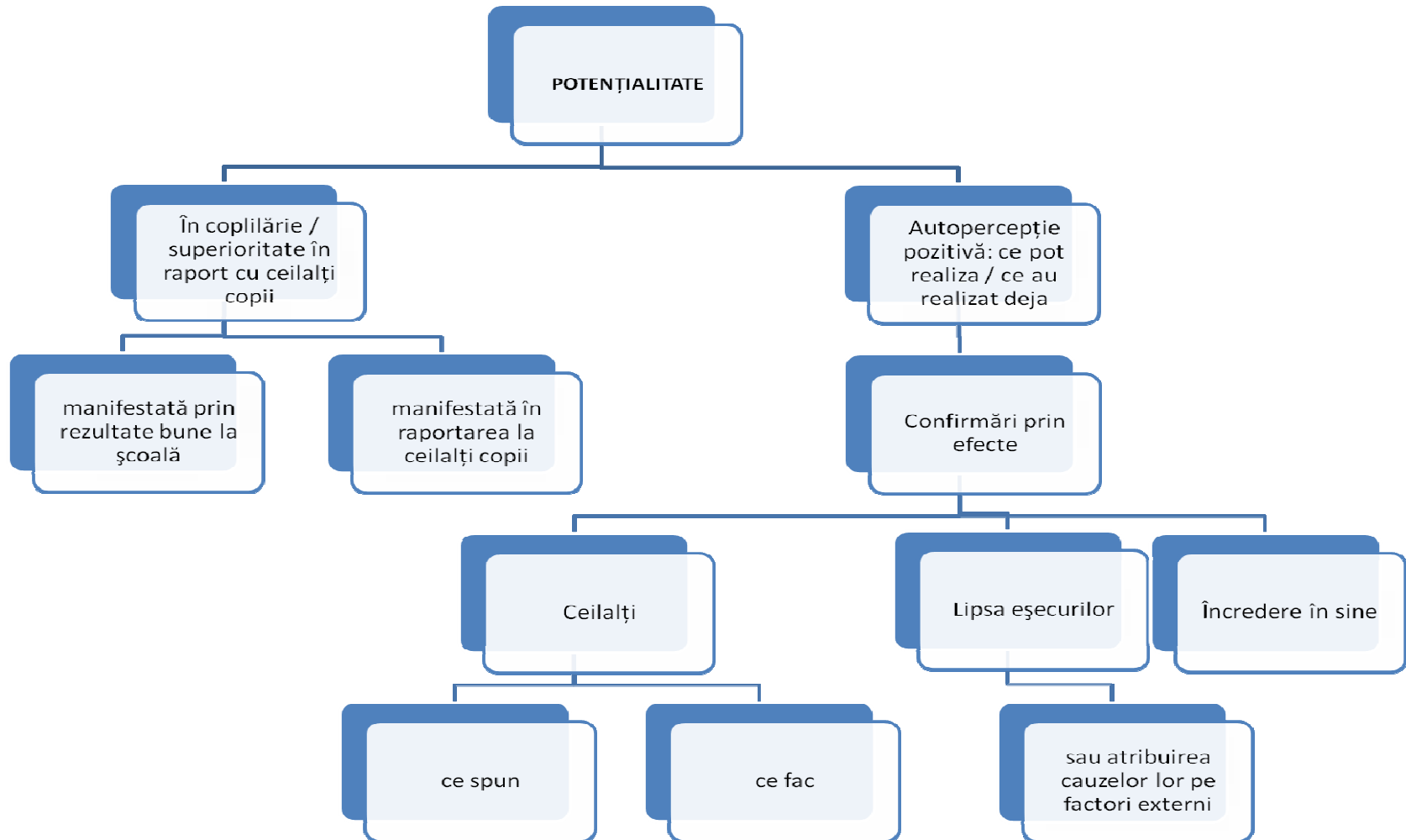
În general, sociologul este prezentat dinamic, plin de viață și activism.

Există idei pe care le-am dezvoltat din enumerările animalelor, plantelor etc. și care se contrazic cu ideile descoperite în epitete și acțiuni. Astfel, sociologul este elegant, rapid, impunător și chiar frumos nu dezagreabil și lent cum am presupus.

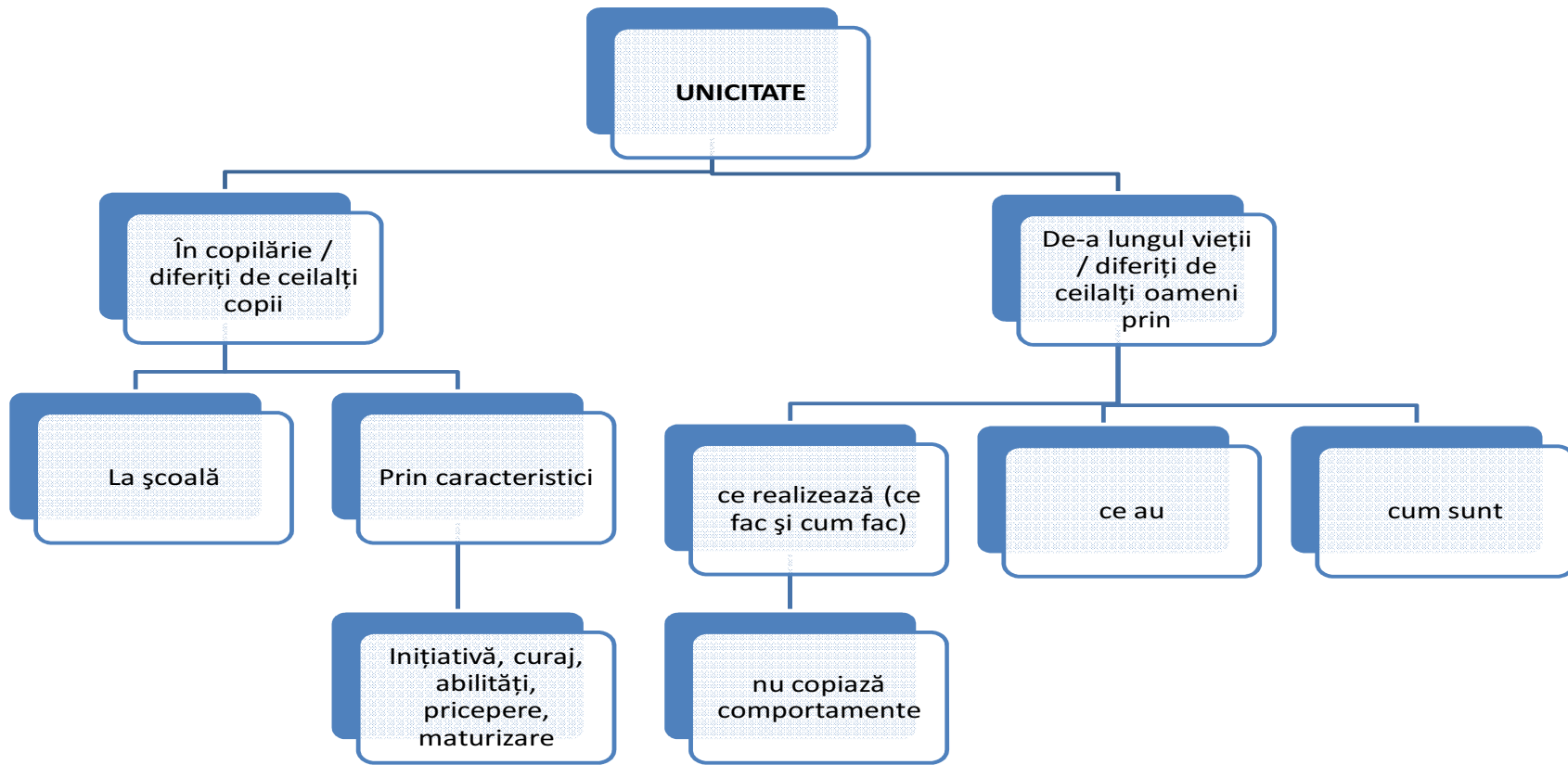
În general, enumerarea animalelor, plantelor etc. nu mi-a sugerat măreția, extraordinarul. Mi s-a părut că personificările nu-l flatează pe sociolog. Explicațiile venite prin epitete și acțiuni au îmbunătățit puțin imaginea sociologului. Sociologii mi s-au părut realiști, sinceri. Mă întreb dacă s-ar defini la fel și în fața unor oameni care nu sunt sociologi. Bănuiesc că nu. Și mai bănuiesc că românii, în general, au o părere mai bună despre sociologi decât aceștia din urmă despre ei înșiși.

Concluziile sunt foarte greu de tras în condițiile unui astfel de studiu. Am încercat doar să ofer o familiarizare cu problematica profesiei de sociolog văzută de sociologi. Nu mi-am propus să demonstrez ceva anume, ci doar să semnalizez, prin enumerarea unor constatări, că subiectul este incitant și că merită atenție (chiar și dacă numai pentru faptul că este vorba despre profesia noastră).

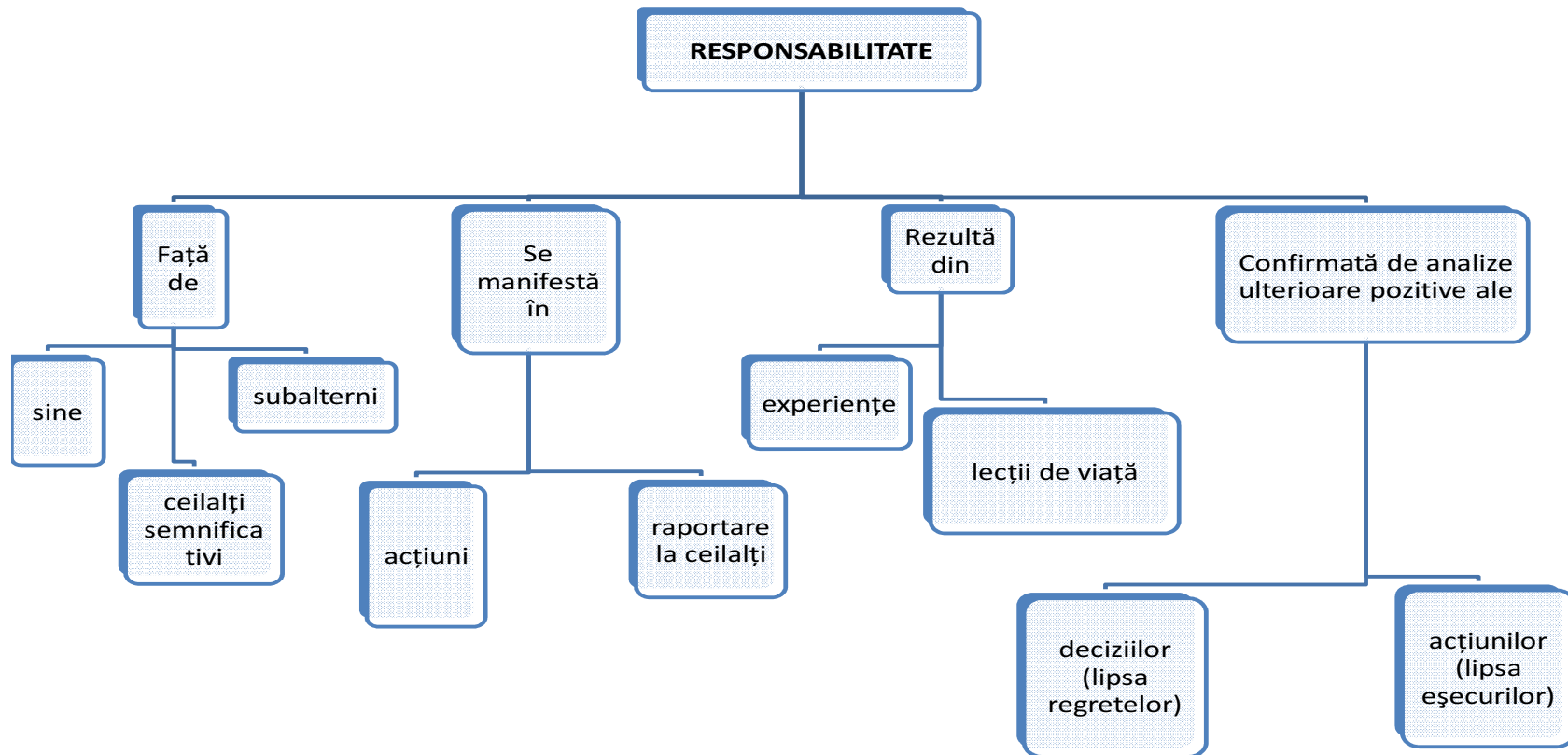
Anexa 3 Semnificația în practică a conceptelor dezvoltării personale la manageri
Potențialitatea



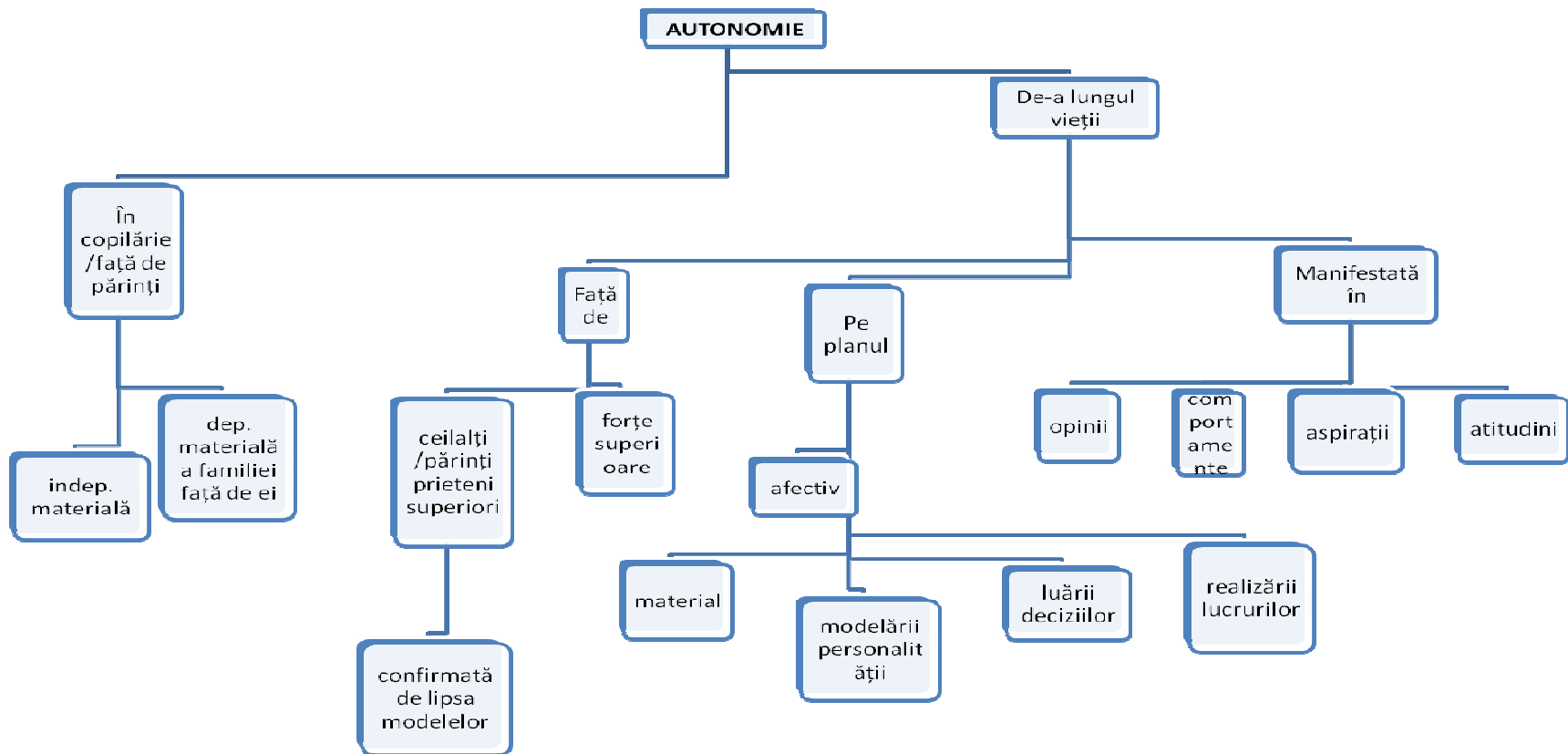
Unicitatea



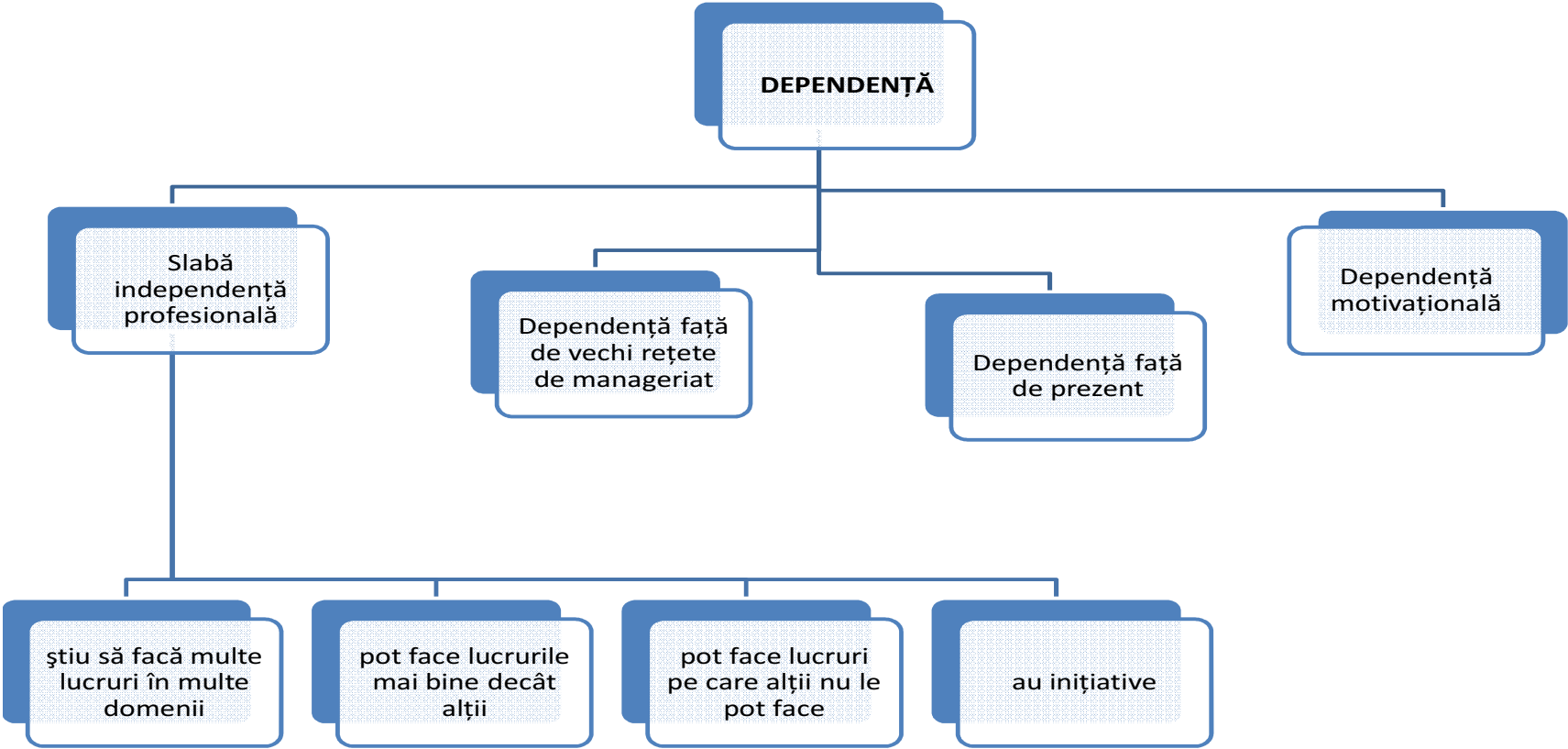
Responsabilitatea



Autonomia



Dependența



Anexa 4

