

REPREZENTAREA SOCIALĂ A IDENTITĂȚII NAȚIONALE A ROMÂNILOR

Prof. dr. SEPTIMIU CHELCEA
Universitatea București

Aparent paradoxal, sociologia, ca și psihologia socială contemporană, studiază diferențele dintre grupurile sociale, clase sociale, popoare, națiuni, civilizații etc. tocmai pentru a descoperi mecanismele psihosociale ale apropierii și unității populațiilor prin facilitarea comunicării interculturale. În acest context a fost forjat conceptul de „identitate culturală”¹, cu semnificație asemănătoare, dacă nu echivalentă, celor de „identitate etnică” sau „identitate națională”, care vizează societățile industriale.

Așa cum precizau Jean-René Ladmiral și Edmond Marc Lipiansky: „Identitatea culturală se fondează pe factorii obiectivi, precum moștenirea istorică, cadrul politic, originile etnice, tradiție, limbă, religie... Însă ea se bazează totodată pe elemente subiective care se înscriu în conștiința membrilor unei comunități; ea există în primul rând sub forma reprezentărilor sociale care permit unei colectivități să se definească și să se facă recunoscută de alții, aceste reprezentări sunt formate din imagini, simboluri, stereotipuri, mituri originale, legende istorice care oferă conștiinței colective o configurație a «personalității» și «unității sale»”².

În prezentul studiu abordăm reprezentarea socială a identității naționale a românilor prin intermediul stereotipurilor etnice, considerate a fi, alături de prejudecăți, „expresiile cele mai simplificate și cele mai elementare ale reprezentărilor sociale”³. Otto Klineberg, care vedea stereotipul ca pe o imagine rigidă, expresie a unui *autism* colectiv sau individual, atrăgea atenția asupra încăleăturii emoționale, cel mai adesea negative, a acestuia⁴. Astfel se făcea trimitere la prejudecățile interetnice. Nu vom adânci aici și acum analiza conceptuală, făcând distincțiile convenite între conținutul termenilor de „stereotip, prejudecată, imagine și reprezentare socială”, ci vom accepta că stereotipul este „o imagine simplificată și schematizată”⁵ care ne ajută să cunoaștem reprezentările sociale și, prin intermediul lor, identitatea națională.

¹ Vezi Selim Abou, *L'identité culturelle*, Paris, Anthropos, 1981.

² Jean-René Ladmiral, Edmond Marc Lipiansky, *La communications interculturelle*, Paris, Armand Colin, 1989, p. 9.

³ *Idem*, p. 138.

⁴ Otto Klineberg, *Psychologie sociale*, vol. 2, Paris, P.U.F., 1963, p. 237 și *passim*.

⁵ Jean-René Ladmiral, Edmond Marc Lipiansky, *op. cit.*, p. 229.

Natura și măsurarea stereotipurilor etnice

Deși etimologic (gr. *stercos*, „solid”, „fix” și *typos*, „caracter”) termenul de „stereotip” sugerează natura incremenită a imaginii despre un grup social, cercetările psihosociologice moderne accentuează mai degrabă flexibilitatea decât rigiditatea credințelor și expectațiilor referitoare la o populație relativ omogenă ca: vârstă, sex, clasă socială, etnie etc. „Stereotipurile” variază în funcție de contextul social”⁶ — conchide S. Alexander, bazându-se pe cercetări empirice ale lui M. A. Hogg și J. C. Turner (1987) și L. Johnston și M. Hewstone (1990).

Preluat din vocabularul tipografic unde stereotipia desemnează multiplicarea unei forme tipografice prin turnare în metal a unei copii, termenul de „stereotip” a fost introdus în științele socioumane de Walter Lippmann⁷ la începutul deceniului al treilea al secolului nostru. În prezent se acceptă că „un stereotip este un set de atribute, din care unele reprezintă trăsături de personalitate”⁸. În literatura „tradițională” de specialitate — așa cum remarcau Peter R. Grant și John G. Holmes (1981) —, stereotipurile etnice ca „suprageneralizări” erau văzute ca o negare a diferențelor dintre indivizii aparținând aceluiași grup etnic, aceștia fiind caracterizați prin trăsături de personalitate identice. (cf. J. C. Brigham, 1971, R. C. Gardner și colab., 1970, M. Mackie, 1973). Corespunzător unei astfel de viziuni teoretice, stereotipurile etnice erau evidențiate cu ajutorul listelor de atribute (check-list) după principiul „tot sau nimic” (all-or-none). Cercetările de pionerat ale lui Daniel Katz și Kenneth W. Braly⁹ s-au bazat pe această metodă. Cei doi psihosociologi americani au cerut unui număr de studenți de la Universitatea Princeton să aleagă dintr-o listă de 84 de atribute cinci trăsături care — în opinia studenților — ar caracteriza diferitele grupuri etnice sau rasiale. După aproape două decenii, G. M. Gilbert a repetat cercetarea, investigând în același mod 333 de studenți de la aceeași universitate¹⁰. Analiza comparativă a rezultatelor celor două cercetări evidențiază stabilitatea stereotipurilor etnice, dar și reducerea considerabilă a omogenității lor. Metoda „check-list” a fost utilizată și în cunoscuta cercetare „Cum se văd națiunile unele pe altele”¹¹, realizată sub auspiciile UNESCO. Unor eșantioane de populație din Austria, Marea Britanie, Franța, Germania, Italia, Olanda, Norvegia și S.U.A. li s-a cerut să descrie propriul grup etnic și alte grupuri etnice pe baza unei liste de atribute, care cuprindeau termenii: harnic, inteligent, spirit practic, îngâmfat, generos, nemilos, sfios, viteaz, autocontrol, ironic, progresist, iubitor de pace.

⁶ S. Alexander și colab., *Context-dependent variation in social stereotyping: The effects of intergroup relations as mediated by social change and frame of reference*, în „European Journal of Social Psychology”, vol. 22, 1992, p. 15.

⁷ W. Lippmann, *Public Opinion*, New York, Harcourt Brace, 1922.

⁸ P. R. Grant, J. G. Holmes, *The Integration of Implicit Personality Theory Schemas and Stereotype Images*, în „Social Psychology Quarterly”, vol. 44, nr. 2, 1981, p. 107.

⁹ D. Katz, K. Braly, *Racial stereotypes of one hundred college students*, în „Journal of Abnormal and Social Psychology”, vol. 28, 1933, p. 280--290.

¹⁰ G. M. Gilbert, *Stereotype persistence and change among college students*, în „Journal of abnormal psychology”, nr. 46, 1951, p. 245--254.

¹¹ W. Buchanan, H. Cantril, *How nations see each other*, în „Individual in Society. A Textbook of Social Psychology”, D. Krech, R. S. Crutchfield, E. L. Allachey (eds.), New York, 1962, p. 171.

O variantă a listei de atribute („check-list”) utilizată în cercetările psihosociologice moderne o reprezintă „lista de atribute cu răspunsuri scalate”. Persoanele intervievate sunt rugate să specifice relevanța fiecărui atribut pentru (auto)definirea grupurilor etnice. Astfel, J. Anttila și K. Helkma—ca să ne referim la un studiu foarte recent—au aplicat „Chestionarul Csepeli” care conține 60 de atribute (termeni), cerând persoanelor cuprinse în eșantionul de anchetă să marcheze pe o scală cu cinci trepte (de la „total relevant” până la „total irelevant”) cât de semnificative sunt respectivele atribute (cuvinte) pentru caracterizarea identității naționale finlandeze¹².

Procedeul „listei de atribute cu răspunsuri scalate” s-a aplicat și în România într-o cercetare de etnopsihologie coordonată de P. Popescu-Neveanu și S. Chelcea, inițiată în 1992 la Institutul de Psihologie al Academiei Române. Au fost incluse pe listă 50 de atribute, iar subiecții de anchetă erau rugați să se pronunțe, în legătură cu fiecare trăsătură psihomorală, dacă este tipică românilor și altor grupuri etnice pe care le cunosc foarte bine. Scala, de la 1 la 5, semnifică „dezacord total” = 1; „dezacord parțial” = 2; „nici dezacord, nici acord” = 3, „acord parțial” = 4, „acord total” = 5. Ca subiecți de anchetă au fost selecționate doar persoanele cu experiență în evaluarea grupurilor umane și cu studii superioare (asa-numiții experți). Ca o particularitate a cercetării, menționăm că „experții” trebuiau să se pronunțe nu referitor la români în general, ci la etnicii români din județul în care se desfășura investigația.

În fine, mai nou în studiul stereotipurilor etnice se discută despre măsurarea „stereotipurilor etnice generale” și a „stereotipurilor etnice contextuale”¹³. Gerard Kleinpenning și Louk Hagender (1991), experimentând pe grupuri de elevi și studenți din Olanda (n = 1694), ajung la concluzia că determinarea stereotipurilor etnice contextuale constituie un predictor mai bun decât măsurarea stereotipurilor etnice generale, pentru evaluarea contactelor interetnice. Stereotipurile etnice contextuale se referă la comportamentul membrilor unui grup etnic într-o situație specifică de rol: ca partener marital, ca vecin de locuință, ca prieten etc., în timp ce stereotipurile etnice generale au în vedere caracteristicile (auto)atribuite grupului etnic, indiferent de situația concretă în care acestea se manifestă. O serie de cercetări au relevat că stereotipurile etnice contextuale sunt mai utile în studiul relațiilor interetnice decât abordarea abstractă a trăsăturilor psihomorale (R. Taylor, 1981), că stereotipurile despre „persoanele în situații” oferă mai multe informații privind comportamentul efectiv decât stereotipurile generale (N. Cantor, W. Mischel, J. Schwartz, 1982).

Dat fiind faptul că metoda „check list”, deși foarte larg utilizată în studiul stereotipurilor, are serioase limite¹⁴—la care ne referim și noi—s-au imaginat diferite procedee pentru depășirea inconvenientelor generate

¹² J. Anttila, K. Helkma. *The social representation of the Finnish national identity*, în „Social psychological consequences of social and political change”, East-West Meeting of the European Association of Experimental Social Psychology, May 27 – June 1, Münster, 1992, p. 2.

¹³ Gerard Kleinpenning, Louk Hagender, *Contextual aspects of ethnic stereotypes and interethnic evaluations*, în „European Journal of Social Psychology”, vol. 21, 1991, pp. 331–348.

¹⁴ Carol Lynn Martin, *A Ratio Measure of Sex Stereotyping*, în „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 52, nr. 3, 1987, p. 489.

de principiul „tot sau nimic”. Astfel, J. C. Brigham¹⁵ propune „estimarea procentajelor”, iar C. McCauley și C. L. Stitt¹⁶ atrag atenția asupra abordării „ratio” în măsurarea stereotipurilor etnice. Prima modalitate presupune estimarea proporției membrilor unui grup etnic ce posedă o anumită caracteristică, respectiv 10%, 20%, 30% ș.a.m.d. până la 100%. Abordarea „ratio” sau diagnoza pe baza raportului dintre estimarea proporției a două grupuri cărora li se atribuie anumite caracteristici se fondează pe un proces de comparare: probabilitatea ca membrii unui grup să posedă o trăsătură [p(a)] se raportează la probabilitatea ca alt grup să aibă aceeași caracteristică [p(b)]. Formula „diagnostic ratio” $\left[\frac{p(a)}{p(b)} \right]$ pune în evidență diferențierea stereotipurilor referitoare la un grup etnic față de alt grup etnic.

În legătură cu abordarea „ratio” s-au conturat două perspective: compararea unui grup etnic cu un alt grup etnic (modalitate de studiu recomandată de C. McCauley și C. L. Stitt) și compararea unui grup etnic cu oamenii în general (perspectivă considerată de H. Kleinpenning și L. Hagendoorn ca fiind cea mai bună). Cercetările experimentale pe care le-am inițiat la începutul acestui an (1994), utilizând abordarea „ratio”, își propun — între alte obiective — să verifice validitatea și fidelitatea celor două modalități de „diagnostic ratio”.

Precizări metodologice

Pentru evidențierea autoimaginii românilor prin intermediul stereotipurilor am utilizat o altă cale decât modalitățile discutate anterior. Și acesta din mai multe motive. În primul rând am intenționat să obținem date care să permită compararea rezultatelor din anchetele pe aceeași temă efectuate înainte și după decembrie '89 pentru a evidenția influența contextului social asupra stereotipurilor etnice și pentru a determina raportul rigiditate/flexibilitate în structura acestora. Avem în vedere analiza comparativă a datelor din ancheta pe care am realizat-o în iulie-august 1988 în care au fost intervievate 1401 de persoane din județele Călărași și Prahova în legătură cu calitățile psihomorale ale românilor¹⁷. Deși la acea dată nu s-au putut investiga și stereotipurile etnice negative și nu s-a putut extinde ancheta la nivelul întregii țări, totuși rezultatele oferă o aproximare acceptabilă a autoimaginii românilor din perioada de dinaintea evenimentelor din decembrie '89 care au dus la prăbușirea comunismului în România. Am apelat la întrebări deschise privind calitățile și defectele psihomorale ale românilor pentru că acest tip de întrebări, mobilizând procesele reproductive ale memoriei, pun în lumină imaginile stabile, bine sedimentate și prompt reactualizate, spre deosebire de întrebările închise, cu răspunsuri prestabilite — asemenea listelor de atribute (check-list) — care se adresează proceselor de recunoaștere. „Fiind un proces mai simplu, mai ușor, recunoașterea favori-

¹⁵ J. C. Brigham, *Ethnic stereotypes*, in „Psychological Bulletin”, nr. 76, 1971, p. 15—38.

¹⁶ C. McCauley, C. L. Stitt, *An individual and quantitative measure of stereotypes*, in „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 36, 1978, p. 929—940.

¹⁷ vezi S. Chelcea, *Imagina de sine a românilor*, în „Revista de psihologie”, Tomul 37, nr. 1—2, 1991, p. 25—30.

zează nivelarea, estomparea deosebirilor”¹⁸. Spre deosebire de recunoaștere, reproducerea — constând în refocarea (reactualizarea) informației anterior stocate, în absența obiectului sau elementelor despre care se oferă respectiva informație — constituie un proces mai complex, „care include gândirea și în același timp este determinată de gândire în unitate cu limbajul”¹⁹. Stereotipul etnic, asemenea unui clișeu verbal, funcționează ca-siautomat, face apel la vocabularul activ, nu la vocabularul pasiv identificabil prin recunoaștere. În plus — așa cum se știe — întrebările închise au o anumită doză de sugestibilitate²⁰. Subiecții se vor referi totdeauna la atributele incluse pe listă și nu la altele. Nu va rezulta nimic altceva decât ceea ce de la început s-a stabilit ca număr de trăsături psihomorale și din punctul de vedere al conținutului lor. În plus, metoda check-list este tributară „efectului de listă”²¹, de ordinea în care sunt plasate diferitele atribute: la începutul sau la sfârșitul listei.

Populația investigată a constituit-o acea parte din eșantionul reprezentativ la nivel național (pentru populația de peste 18 ani) formată din etnici români, adică 1024 de persoane autoidentificate ca atare în ancheta realizată de CURS în perioada iulie-august 1992. Pentru descrierea eșantionului a se vedea studiul *Investigarea și evaluarea relațiilor interculturale* semnat de Dorel Abraham și Viviana Andreescu în acest număr al revistei.

Stereotipurile etnice pozitive și negative ale românilor

Autoimaginea românilor cuprinde deopotrivă stereotipuri pozitive (atribuirea de calități psihomorale) și stereotipuri negative (atribuirea de defecte psihomorale).

Stereotipuri etnice pozitive. Din totalul celor 1024 de persoane care s-au autoidentificat români, un număr de 841 atribuie cel puțin o calitate psihomorală etnicii din care fac parte. Restul de 17,9% nu răspund la întrebarea privind calitățile psihomorale ale românilor. Din cele 183 de persoane care nu atribuie românilor nici o calitate, 104 sunt femei (adică 57%). De asemenea, majoritatea răspunsurilor la întrebarea vizând calitățile psihomorale ale românilor sunt înregistrate în mediul rural (71%) și, cum era de așteptat, din partea persoanelor cu nivel de școlaritate scăzut (aproximativ 30%). Deci, persoanele de sex feminin, din mediul rural și cu nivel de școlaritate redus au ponderea cea mai mare în tabelul celor ce nu autoatribuie românilor nici o calitate psihomorală (vezi *tabelul 1*).

Procentul celor care nu reușesc să specifice o a doua trăsătură psihomorală pozitivă a românilor este și mai ridicat (23,9%); ca să nu mai vorbim de atribuirea celei de a treia calități (38% din românii cuprinși în eșantion nu indică trei calități).

¹⁸ A. Chirceș, V. Mare, *Memoria*, în „Tratat de psihologie experimentală” (sub redacția Al. Roșca), București, Edit. Academiei, 1963, p. 368.

¹⁹ E. Druțu, *Memoria*, în „Introducere în psihologia contemporană” (coordonator I. Radu), Cluj-Napoca, Edit. Sincron, 1991, p. 130.

²⁰ vezi S. Chelea, *Chestionarul în investigația sociologică*, București, Edit. Științifică, 1975, p. 152—159.

²¹ S. Chelea, *Efectul de listă*, în „Dicționar de sociologie”, C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord.), București, Edit. Babel, 1993, p. 207.

Tabelul 1

Structura populației românești care nu atribuie românilor nici o calitate psihomorală (N = 183)

	Sex		DOMICILIU		ȘCOLARITATE					
	M	F	Rural	Urban	Studii sup.	Post-liceal	Liceu	Șc. profesională	Șc. generală	4 clase
Nr.	79	104	130	53	5	6	32	27	55	58
%	43,2	56,8	71,0	29,0	2,7	3,3	17,5	14,8	30,1	31,7
	183		183		183 (100%)					

Putem să conchidem că aproximativ o cincime din populația adultă de naționalitate română nu este în măsură să atribuie vreo calitate psihomorală românilor și aproximativ o treime nu reușește să atribuie românilor trei calități psihomorale. În această situație discursul despre extremismul naționalist al românilor apare nefondat.

Calitățile psihomorale autoatribuite

Care sunt însă principalele calitățile psihomorale autotribuite românilor?

Tabelul 2

Calitățile psihomorale autotribuite românilor
(N = 1024)

CALITĂȚI PSIHOMORALE	Nr.	%
1. Ospitalitate	167	16,3
2. Hărnicie	114	11,1
3. Omenie	102	10,0
4. Muncă	85	8,3
5. Inteligență	57	5,6
6. Cinste	37	3,6
7. Patriotism	37	3,6
8. Prietenie	31	3,0
9. Răbdare	25	2,4
10. Gospodari	24	2,3
11. Alte calități	162	15,9
12. Nonrăspunsuri	183	17,9
TOTAL	1024	100

Ospitalitatea reprezintă calitatea psihomorală cea mai frecvent autoatribuită, atât ca primă calitate (16,4% din răspunsuri), cât și pe ansamblul celor trei trăsături psihomorale pozitive (16,46% din totalul caracteristicilor psihomorale, indiferent de ordinea în care au fost enumerate). Aceeași caracteristică, ospitalitatea, apare pe primul loc cu 832 de puncte — când se acordă ponderi calităților psihomorale în funcție de menționarea lor pe

primul, al doilea sau al treilea loc. Atât femeile, cât și bărbații — în egală măsură — apreciază că românii se caracterizează prin ospitalitate. Interesant ni se pare faptul că ospitalitatea este mai frecvent autoatribuită de cei din urban, nu de populația din rural (72,5% față de 27,5%). Această calitate psihomorală este cel mai frecvent autoatribuită românilor de către populația din Transilvania (vezi tabelul 3).

Tabelul 3

Autodefinirea caracteristicii psihomorale de a fi ospitalieri, pe regiuni istorice tradiționale (N = 167)

REGIUNEA ISTORICĂ	Nr.	%
MOLDOVA	37	21,0
MUNTENIA	27	16,2
DOBROGEA	6	3,6
OLTENIA	20	12,0
TRANSILVANIA	36	21,1
CRIȘANA-MARAMUREȘ	9	5,4
BANAT	12	7,2
BUCUREȘTI	22	13,2
TOTAL	167	100%

Hărnicia apare pe locul secund când se ia în considerare principala caracteristică psihomorală a românilor (11,2% din răspunsuri). De asemenea, hărnicia secondează ospitalitatea, în ordinea descrescândă a frecvenței de apariție, din totalul celor trei caracteristici menționate (11,74%). Și ca punctaj (592 puncte), hărnicia se plasează pe locul al doilea în spectrul calităților psihomorale autoatribuite românilor.

Omenia constituie cea de-a treia calitate psihomorală a românilor — așa cum se văd românii pe ei înșiși (10% din răspunsurile vizând principala calitate; 8,58% din totalul răspunsurilor și 439 de puncte prin ponderea ierarhizării răspunsurilor).

Așadar, cum se văd românii pe ei înșiși? Ospitalieri, harnici și omenoși. Alte calități întregesc imaginea de sine a românilor: faptul de a fi muncitori (8,3%), inteligenți (5,6%), cinstiți (3,6%), patrioți (3,6%), prietenoși (3,0%), răbdători (2,4%), buni gospodari (2,3%), inventivi (2,0%). Numeroase alte calități sunt autoatribuite românilor (toleranța, curajul, firea lor pașnică, îngăduitoare etc.), dar ele nu depășesc pragul de 2,0% din totalul răspunsurilor vizând principala calitate psihomorală a românilor (N = 841 de răspunsuri).

Clasificarea psihologică a calităților psihomorale ale românilor (autoatribuite). Majoritatea românilor din eșantionul anchetei noastre (aproximativ 65%) valorează pozitiv *atitudinile sociale* ale românilor. În cadrul acestora, ospitalitatea, hărnicia, munca se situează pe primele locuri ca trăsătură psihomorală autoatribuită. Calitățile intelectuale, precum: inteligența, creativitatea, adaptabilitatea, simțul umorului, au o pondere de circa 15%

din totalul caracteristicilor psihomorale autoatribuite românilor. Aceeași pondere o au și caracteristicile legate de afectivitate.

Aproximativ 15% din românii care atribuie calități psihomorale grupului etnic din care fac parte se referă la afectivitate, ca principală calitate. Astfel, românii s-ar caracteriza prin omenie, spirit de înțelegere, religiozitate.

Caracterial, românii — în proporție de 8,0% — își atribuie ca principale calități: cinstea, firea iertătoare, demnitatea și bunăcuviința.

Din punct de vedere *temperamental*, sunt autoatribuite românilor (în proporție de 7,0% din totalul răspunsurilor vizând principala calitate psihomorală) calitățile de a fi: răbdători, sociabili, blânzi.

Caracteristicile *fizice* cu rezonanță psihosocială, precum frumusețea sau curățenia fizică, nu apar printre principalele calități autoatribuite românilor. Ele sunt menționate într-o proporție redusă ca trăsătură secundară sau terțiară a românilor.

Clasificarea sociologică a calităților psihomorale ale românilor (autoatribuite). Calitățile psihomorale indispensabile dezvoltării social-economice reprezintă aproximativ 30% din totalul principalelor caracteristici autoatribuite românilor (calitățile psihomorale menționate pe locul întâi). Munca, hărnicia, disciplina, perseverența, spiritul organizatoric, economic, comercial, întreprinzător, dorința de schimbare, de modernizare sunt, fără îndoială, calități psihomorale fără de care nici o colectivitate nu ar putea progresa din punct de vedere socio-economic. Astfel de calități vizând acțiunea și le atribuie românii când se gândesc la felul lor de a fi: în aceeași categorie a calităților psihomorale indispensabile dezvoltării social-economice se includ și caracteristicile referitoare la voința de a înfăptui, de a se realiza și de a exista: hotărârea, curajul, vitejia, eroismul. Nu în ultimul rând, apar ca indispensabile progresului social-economic acele calități ce vizează capacitățile intelectuale (inteligență, inventivitate, adaptabilitate etc.).

Alături de calitățile specifice, indispensabile progresului socio-economic, o serie de calități psihomorale autoatribuite românilor *favorizează dezvoltarea*: cinstea, omenia, cultura și civilizația, demnitatea și patriotismul. Pondera lor este, de asemenea, de aproximativ 30% din totalul calităților autoatribuite ca principală trăsătură psihomorală a românilor.

În fine, restul de 40% din caracteristicile autoatribuite în primul rând sunt *calități neutre*, care nici nu favorizează, nici nu frânează progresul socio-economic al țării. Ne referim la ospitalitate, de exemplu.

Stereotipuri etnice negative. Numărul persoanelor de etnie română care atribuie defecte psihomorale propriului grup etnic este mult mai mic decât cel al persoanelor care atribuie calități psihomorale. Față de numărul maxim posibil (3072 reprezentând câte trei răspunsuri pentru fiecare etnic român inclus în eșantion) s-au obținut pentru calități psihomorale 2 248 (73,10%) răspunsuri și pentru defecte psihomorale 1 475 (48,01%) răspunsuri.

Același lucru se constată când luăm în considerare caracteristica principală (primul răspuns): 841 (82,1%) persoane atribuie cel puțin o calitate psihomorală românilor și numai 678 (66,2%) atribuie vreun defect grupului etnic din care fac parte.

Femeile, într-o proporție mai mare decât bărbații, se abțin să autoatribuie defectele românilor; la fel cei din rural comparativ cu cei din urban și persoanele cu nivel de școlaritate redus față de persoanele cu studii superioare sau medii (vezi tabelul 4).

Tabelul 4

Structura populației care nu autoatribuie românilor nici un defect psihomoral (N = 346)

	SEX		DOMICILIU		ȘCOLARITATE					
	M	F	RU- RAL	UR- BAN	Studii superioare	Post- liceal	Liceu	Șc. profe- sională	Șc. gen.	4 clase primare
Nr.	154	192	221	125	24	21	74	50	102	75
%	44,5	55,5	63,9	36,1	6,9	6,1	21,4	14,5	29,5	21,7
	346(100%)		346(100%)		346(100%)					

Diferența dintre autoatribuirea calităților și defectelor nu poate fi interpretată decât în sensul tendinței fiecărui grup etnic de a-și forma o imagine de sine pozitivă, ca un suport pentru existența și acțiunea colectivă. Această ipoteză rămâne de verificat în continuare. Pentru moment ne mulțumim să constatăm că: românii își atribuie calități psihomorale în proporție de 3/4 din maximum posibil și defecte psihomorale în proporție de 1/2 din totalul răspunsurilor permise în chestionar (maximum posibil); ca trăsătură psihomorală principală (primul răspuns), opt din zece români atribuie etniei române cel puțin o calitate psihomorală și șapte din zece atribuie un defect psihomoral.

Defectele psihomorale autoatribuite. Paleta (evantaiul) defectelor psihomorale autoatribuite românilor este mai largă decât cea a calităților: au fost inventariate 98 de defecte față de 83 de calități. Chiar dacă la nivelul „psihologiei poporane” distincția între diferitele defecte (sau calități) psihomorale nu apare foarte clar, putem să apreciem că și aici se manifestă „asimetria pozitiv-negativă” pusă în evidență de numeroase studii psihosociologice (G. Peters, 1971; M. H. Birbaum, 1973; N. Fiske, 1980; G. D. Reeder și colab., 1987; Bogdan Wojciszke și colab., 1993).

Necinstea reprezintă trăsătura psihomorală negativă ce apare cel mai frecvent autoatribuită românilor atât ca primă caracteristică (6,4%), cât și pe totalul răspunsurilor, indiferent de ordinea în care este menționat acest defect (10,8%). Ca punctaj (319), necinstea se plasează, de asemenea, pe primul loc pe lista defectelor autoatribuite românilor. Nu s-au înregistrat diferențe semnificative în autoatribuirea de către bărbați sau femei a acestui defect, dar persoanele din urban, comparativ cu cele din rural, sunt mai inclinate să considere că principalul defect al românilor ar fi necinstea (din totalul de 66 persoane care autoatribuie românilor ca prim defect necinstea, aproximativ 70% domiciliază în urban).

Hoția, ca principală caracteristică psihomorală negativă, se situează pe locul al doilea (6,2%). Același loc îl ocupă când raportăm această carac-

teristică la totalul răspunsurilor (8,1%). Bărbații au tendința de a autoatribui hoția ca principal defect al românilor: din cei 63 de subiecți care indică acest defect 37 (59%) sunt de sex masculin și 26 (41%) de sex feminin. Pe regiuni istorice, moldovenii par a-i vedea pe români mai hoți decât îi văd ceilalți români din celelalte regiuni istorice.

Lenea este cel de-al treilea defect autoatribuit românilor, ca primă trăsătură psihomorală negativă (5,2%). *Lenea* este mai frecvent autoatribuită de către persoanele domiciliată în urban. Pe ansamblul defectelor autoatribuite românilor, *lenea* se plasează pe locul al patrulea (6,6%), dezbinarea fiind mai frecvent menționată pe ansamblul răspunsurilor primite (7,3%).

Necinste, hoție, lene, dezbinare ar fi defectele psihomorale cele mai frecvent autoatribuite românilor (vezi tabelul 5). Ele apar ca stereotip etnic negativ al românilor.

Alte defecte sunt autoatribuite cu o frecvență mai redusă: influențabilitatea (4,4%), toleranța (4,3%), credulitatea (3,8%), delăsarea (3,1%), lașitatea (2,8%), invidia (2,1%). Celelalte defecte autoatribuite, precum: naivitatea, lipsa de educație, alcoolismul, inconsecvența, duplicitatea, violența și docilitatea apar cu o frecvență de 1–2%.

În fine, egoismul, neseriozitatea, dezorganizarea, prostia, lăcomia, lăudăroșenia, resemnarea apar cu o frecvență și mai redusă (între 0,5 și 1%).

Tabelul 5

Defecte psihomorale autoatribuite românilor (N = 1024)

DEFECTE PSIHOMORALE	Nr.	%
1. Necinste	66	6,4
2. Hoție	63	6,2
3. Lene	53	5,2
4. Dezbinare	48	4,7
5. Influențabilitate	45	4,4
6. Toleranță	44	4,3
7. Credulitate	39	3,8
8. Delăsare	32	3,1
9. Lașitate	29	2,8
10. Invidie	21	2,1
11. Alte defecte	238	23,4
12. Nonrăspuns	346	33,9
TOTAL	1024	100

Clasificarea psihologică a defectelor psihomorale autoatribuite românilor. Cele mai multe caracteristici psihomorale negative pe care românii și le atribuie pot fi grupate în categoria *atitudinilor sociale* (26,5%). Defectele *caracteriale* însumează 17,1% din răspunsurile vizând principala trăsătură psihomorală negativă, situându-se astfel pe locul al doilea. Pe locul al treilea ca frecvență a răspunsurilor apar defectele legate de *capacitățile intelectuale* (10,0%). Caracteristicile psihomorale negative vizând *temperamentul și afectivitatea* însumează și ele câte 5–6 procente din autoatribuirile celor 1024 de români solicitați să-și caracterizeze grupul etnic din care fac parte. Defectele *fizice* apar într-o proporție nesemnificativă.

Clasificarea sociologică a defectelor psihomorale autoatribuite românilor. Firește că toate defectele unei populații influențează negativ dezvoltarea socio-economică. Unele defecte fac însă imposibil progresul social-economic, alte defecte frânând într-o măsură sau alta aceste progrese. Lenea, hoția, naivitatea, sau prostia sunt incompatibile cu dezvoltarea socio-economică. Nu același lucru se poate spune despre egoism, toleranță, lăudăroșenie ș.a.m.d. Din totalul defectelor psihomorale autoatribuite românilor, cele mai multe (aproximativ 80%) se opun direct progresului socio-economic, restul de circa 20% au — după opinia noastră — o acțiune frenatoare, de încetinire a dezvoltării economice și sociale.

Concluzii

Abordând reprezentarea socială a identității naționale a românilor prin intermediul stereotipurilor etnice pozitive și negative, cercetarea noastră a evidențiat faptul că autoimaginea etnică este condiționată de factori tradiționali-istorici, de mediul de rezidență (urban-rural), precum și de unele caracteristici personale, precum sexul și nivelul de școlaritate al persoanelor intervievate.

De asemenea, cercetarea a permis compararea stereotipurilor etnice ale românilor după decembrie '89 cu cele din perioada totalitarismului: șase din calitățile psihomorale autoatribuite cel mai frecvent românilor în 1988 se regăsesc tot printre primele zece caracteristici pozitive în 1993 (cinstea, hărnicia, ospitalitatea, patriotismul, munca, omenia). Alte caracteristici menționate în ancheta din 1988 nu mai apar în stereotipul etnic pozitiv relevat de ancheta din 1993 (vitejie, curaj, devotament față de patrie și popor, corectitudine). Și în ordinea dată de frecvența trăsăturilor psihomorale pozitive s-au înregistrat schimbări: în 1988 pe primele trei locuri erau menționate: cinstea, hărnicia și ospitalitatea, iar în 1993: ospitalitatea, hărnicia și omenia. Aceste constatări susțin aprecierea că stereotipurile etnice sunt influențate de contextul social-politic, că ele — departe de a fi imagini imuabile — prezintă o anumită flexibilitate.

În fine, datele cercetării noastre susțin ipoteza atribuirii membrilor *in-group* caracteristici mai favorabile, precum și ipoteza „asimetriei pozitive/negative” a judecăților evaluative.