
PROPHECIES ABOUT MANAGERS: THE STEREOTYPES¹

Diana Lona Leonte, PhD Student, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: Research of image managers, relating to stereotypes, make necessary the use of theories and concepts of social psychology. Intuition helps us a lot in practice but it is still inaccurate. Often cannot be accompanied by arguments and devoid of system consistency. Constituting the interpersonal relations, interpersonal communication, common sense psychology is deeply marked by bias, of social stereotypes. We can change the real situations so as to correspond to our stereotypes, be remembering wrong information or conflicting information nereținând with our opinions.

Keywords: *manager, social stereotypes, prejudice, social, image.*

Studiul asupra managerilor a impus o evaluare a percepțiilor stereotipice ale populației. Cercetarea imaginii managerilor, a stereotipurilor referitoare la aceștia, fac necesare folosirea unor teorii și concepte din psihologia socială.

Dorindu-se o identificare a stereotipurilor aplicate asupra managerilor managerilor la nivelul populației, heteroimaginea managerilor și autoimaginea managerilor, metoda aleasă a fost cea cantitativă. Eșantionul anchetat a fost selectat special din rândul celor ce frecventază cursurile Facultății FEAA, Univ. „Al. I. Cuza”, specializarea management, Iași, plecând de la ideea că studenții de la această specializare și-au însușit deja noțiunile teoretice despre management. Chestionarul a fost aplicat studenților de la *Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor*, datorită familiarizării acestora cu tema cercetării. Se dorește evidențierea stereotipurilor prin folosirea showcard-urilor în cadrul chestionarului. Alegând ca specializare acest domeniu, subiecții care sunt cercetați, (managerii), se află în sfera lor de interes, în același timp, studenții nepracticând încă managementul nu sunt detașați de gândirea subiectivă, comună, încadrându-se în aspectele stereotipe.

Fiecare întrebare din chestionar va fi analizată în cele ce urmează în funcție de răspunsurile existente, acestea fiind exprimate în procente și concentrate în grafice specifice. Chestionarul cuprinde un număr de 9 întrebări, fiecare întrebare conținând mai mulți itemi cu referire strictă la modul în care sunt percepuți managerii.

Din perspectiva investigată cantitativ s-a aplicat chestionarul prin care se urmărește, în opinia populației, capitalul de valori caracteristice managerilor, și identificarea stereotipurilor în opinia populației.

Cu ajutorul showcard-ului se intenționează evidențierea gândirii stereotipe a populației. Imaginile vor înfățișa atât manageri femei cât și manageri bărbați. În cadrul grupului de fotografii manageri bărbați sunt atașate și fotografiile ale unor modele purtând

¹ *Această lucrare a fost publicată cu sprijinul financiar al proiectului „Sistem integrat de îmbunătățire a calității cercetării doctorale și postdoctorale din România și de promovare a rolului științei în societate”, POSDRU/159/1.5/S/133652, finanțat prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013. This work was supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133652, co-financed by the European Social Fund within the Sectorial Operational Program Human Resources Development 2007 – 2013.*

costume tip business. În cadrul grupului de manageri femei nu vor exista poze cu modele, fiind alese doar femei cu aspect fizic placut. Intenția este de manipulare a chestionaților pentru a evidenția o eventuală gândire stereotipă.

Întrebării din chestionar „Care dintre aceste persoane, în opinia dvs., ocupă funcția de manageri?” unde exista posibilitatea de a da mai multe răspunsuri, îi sunt atașate un număr de 10 imagini. Mai exact: caracteristice după care pot fi recunoscuți aceștia, valorile care îi caracterizează, inventarierea trăsăturilor caracteristice -*Ei, managerii sunt*- a trăsăturilor specifice profesiei, asocierea managerilor cu alte grupuri profesionale, clasificări de gen a managerilor și folosirea unui *Showcard* pentru alegerea unor imagini ale unor persoane care în opinia celor anchetați ocupă funcția de manager. Răspunsurile la întrebările deschise au fost extrase, codificate și introduse în baza de date în vederea depistării stereotipurilor. În urma procesului de codificare, se poate constata faptul că majoritatea codurilor se regăsesc în răspunsurile tuturor întrebărilor deschise după cum urmează:

Q- Enumerați maxim 5 răspunsuri după care recunoașteți un manager.

- CODURI: 1 Comportament;
 2 Comunicare;
 3 Etică;
 4 Expresia sinelui;
 5 Atribuții profesionale;
 6 Caracteristici personale;
 7 Imagine;
 8 Autoritate;
 98 Altele.

Q- Gândind în termeni de “Ei, managerii sunt”, oferiți 5 răspunsuri(cuvinte, propoziții), bazate pe ceea ce vă vine imediat în minte.

- CODURI. 1 Formatori ;
 2 comunicare;
 3 Etică;
 4 Expresia sinelui;
 5 Competențe profesionale;
 6 Caracteristici personale;
 7 Imagine;
 8 Autoritate;
 98 Altele.

Q- Când spuneți „Ei, managerii”, ce alte grupuri profesionale vă vin în minte?

- CODURI- 1 Afaceri;
 2 Politică;
 3 Funcții de conducere;
 4 Subordonați;
 5 Alte domenii cu studii superioare;
 98 Altele.

Q- Când spuneți „Ei, managerii”, ce imagini , simboluri, prototipuri vă vin în minte?

- CODURI- 1 Analogii;
 2 Simboluri de prestigiu;
 3 Simboluri monetare;
 4 Imagine;
 5 Autoritate;
 6 Caracteristici personale;
 98 Altele.

Q- Prin ce s-ar caracteriza clasa managerială actuală din România?

- CODURI- 1 Contravalori generale;
 2 Contravalori profesionale;
 3 Expresia sinelui (forme ale individualismului);
 4 Competență profesională;
 5 Caracteristici personale, native, empirice;
 98 Altele,

Opinia generală exprimată de subiecți este faptul că recunoașterea managerilor este în funcție de imagine. Caracteristicile dominante ale imaginii evocate de subiecți sunt: *îmbracaminte; vestimentație; fizionomie; carismă; aspect; șarm; trăsături fizice; ținută; prezență fizică; aspectul chipului-impune respect; poziția corpului.*

Importanța criteriului *imagine* reflectă gândirea stereotipică a populației: „Managerii sunt îmbrăcați într-un anumit fel... managerii au carismă, șarm, un tip specific de trăsături fizice etc.”

Faptul că imaginea este primul răspuns majoritar din cei 5 itemi ai Q1 subliniază aspectele și raționamentele rezultate din partea teoretică a lucrării, de unde pot concluziona că baza reprezentării sociale a managerilor din România este imaginea fizică sau cea creată mental despre aceștia, locul și rolul acestui criteriu fiind cel mai important în recunoașterea managerilor.

Q- Showcard- reprezintă cu excepția fig.6 și a fig.8 numai imagini cu persoane ce dețin funcții de conducere mai exact manageri. Aceste imagini au fost găsite, aleatoriu, pe internet.

Pentru a putea sublinia eventualitatea existenței unor stereotipuri de imagine, fotografiile au fost alese astfel:

Fig.1- imaginea unei femei manager, frumoasă, îmbrăcată business, a cărei atitudine impune siguranță.;

Fig.2- femeie manager îmbrăcată business care poate induce ideea că ar fi manager;

Fig.3- femeie manager în costum de ski, fotografiată în aer liber;

Fig.4- femeie manager a cărei atitudine impune autoritate, siguranță, încredere. Poziția corpului și a mâinilor, a spațiului despre care se poate presupune ușor că este un birou, poate determina ideea *că este manager, idee indusă și de întrebarea în sine;*

Fig.5- femeie manager într-un ambient plăcut, cald, modern, frumoasă, într-o poziție care induce părerea că este conștientă de faptul că va fi fotografiată, o poziție a corpului gândită din punct de vedere artistic;

Fig.6- un bărbat îmbrăcat în costum de mire, angajat al unei case de modă;

Fig.7- bărbat manager îmbrăcat business, nu are figură autoritară, nu induce neapărat ideea că deține o funcție de conducere;

Fig.8- un bărbat îmbrăcat în ținută casual, angajat al unei case de modă;

Fig.9- bărbat cu cămașă și cravată, manager. Acest fapt nu poate fi indus decât de ținuta în sine;

Fig.10- bărbat, manager, fotografia nu arată decât chipul, spațiul fiind în aer liber. Nimic nu induce ideea de manager.

Ierarhia răspunsurilor o regăsim astfel:

Fig. 1

Poziția	Figura	General	Figura	M	Figura	F
1.	4	74,5%	4	88,9%	4	73,3%
2.	1	70,9%	7	77,8%	7	44,4%
3.	6	65,3%	6;1	66,7%	6	33,3%
4.	7	49,1%	2; 9	55,6%	2	20%
5.	2	25,5%	5	44,4%	5; 8	13,3%
6.	5	18,2%	8 ;10	22,2%	9	8,9%
7.	9	16,4%	3	11,1%	3 ;10	6,7%
8.	8	14,5%	-	-	-	-
9.	10	10,9%	-	-	-	-
10.	3	7,3%	-	-	-	-

Analizând pe mărimea valorilor în alegeri, prima este figura nr. 4 care reprezintă imaginea unei femei ce are majoritatea caracteristicilor pe care subiecții chestionați le-au dezvoltat pe tot parcursul seriilor de întrebări adresate, ca fiind cele mai importante valori ce caracterizează clasa managerială din România: *atitudine, autoritate, siguranță, încredere, un chip plăcut, birou, vestimentația.*

Primele 5 alegeri cuprind ca și caracteristică comună ținuta. Confuzia creată de cele două figuri: 6 și 8, a fost provocată tot de ținută, care în nici una din imagini nu este business ci la fig.6 *costum de mire* iar la fig.8 ținută *casual*. Fig.6 are în unanimitate poziția 3 atât în ierarhia generală cât și în cea pe sexe.

Pe ultimul loc este cu desăvârșire imaginea femeii îmbrăcate în costum ski, părând că cei chestionați resping ideea conform căreia un manager poate fi și în alt spațiu sau vestimentație decât cele ce implică funcția.

Distanța dintre prima poziție și ultima pare să fie determinată de trăsăturile ce sunt stabilite la nivel mental de către cei chestionați: *caracteristici de impact al imaginii de manager și atributele unei personalități carismatice.* În determinarea funcției de manager plecând de la o singură sursă - *imaginea din fotografii, se pare că nu există prejudecăți de gen.*

Concluzii

Din rezultatele obținute per ansamblu în acest studiu rezultă faptul că imaginea managerilor din România nu este neapărat una de top dacă ne referim la *atribuțiile*

profesionale. În opinia celor chestionați, managerii nu depășesc limitele informațiilor conceptuale personale dobândite în cadrul specializării pe care o urmează, cea de management. Populația nu este interesată de performanțele profesionale, de faptul că unui manager bun i se datorează succesul unei organizații, implicit crearea unor locuri de muncă, evoluția angajaților.

Catalizator al celor două medii: organizațional și extraorganizațional, stereotipurile de imagine vin în favoarea managerului, chiar și atunci când anumite aspecte sunt negative la nivelul populației.

BIBLIOGRAFIE

1. Michel Pincon și Monique Pincon-Charlot, *Călătorie în marea burghezie*, Editura Institutul European, Iași, 2003
2. Doise W. *apud.*, Luminița Mihaela Iabob, *Etnopsihologie și imagologie*, Editura Polirom, 2003
3. Aurora Liiceanu, *Alteritate etnică și imaginar colectiv*, în Barometrul Relațiilor Etnice 1994-2002, Centrul de Resurse pentru Diversitatea Etnoculturală, Cluj-Napoca, 2005
4. Septimiu Chelcea, Petre Ilut, *Enciclopedie de psihosociologie*, București, Editura Economică, 2003
5. Pierre Bourdieu, *Rațiuni practice: O teorie a acțiunii*, Editura Meridiane, București, 1999
6. Gilles Ferreol, *Dicționar de sociologie*, Editura Polirom, Iași, 1998
7. Alte surse:
8. http://www.iccv.ro/oldiccv/romana/dictionar/dict_alfa.htm, accesat pe data de 9 mai 2015