

ELEMENTE DE PREZENTARE ȘI DE INTERNALIZARE  
A IDENTITĂȚII SOCIOCULTURALE ÎN RÂNDUL TINERILOR  
ÎN SOCIETATEA ROMÂNEASCĂ ÎN TRANZIȚIE

HORAȚIU RUSU

*„Tânjim după specificitate dar ne place să ne desprindem de ea. Vrem să fim ceva, dar nu un lucru anume. Trăim cu teama de a nu fi nimic și cu fantasma de a fi totul, dar nu vedem că totul e doar varianta învâlmășită a nimicului. Bravo identității: ea impune disciplină. Ea e dușmanul «eului protetic»”. (Leon Weiseltier)*

Într-un sfârșit de mileniu foarte frământat, în care identitatea se „luptă” cu globalitatea, în care Internetul și supertehnologiile celui de-„al treilea val” împânzesc lumea, societatea românească se prezintă ca un „spațiu” al schimbărilor, al tranziției de la un sistem social autoritar/rigid, către o democrație de tip occidental, fiind confruntată, în consecință, cu o bulversare a sistemelor valorice atât pe plan social, cât și pe plan individual.

Aruncând o privire de ansamblu asupra istoriei omenirii, putem afirma cu fermitate că problema identității, în diferitele sale accepțiuni, a apărut și apare în toate domeniile vieții, de la politic la comerț, de la etnic la religios, de la masculin la feminin. Putem observa cum această temă a mișcat popoarele și culturile, le-a pus în contact sau în conflict, a dus la progrese remarcabile sau la stagnări, a dus la declanșarea de acțiuni sindicale și greve. Crize provocate de acest subiect au existat în istoria Europei de la vânatoarea vrăjitoarelor, la persecuția ereticilor, evreilor sau homosexualilor... Printre cele mai uzitate sensuri ale conceptului în psihologia socială sau în sociologie le întâlnim pe cele de identitate etnică, identitate națională, identitate culturală, identitate socială.... Deși teoriile de diferite facturi – psihologice, sociologice, psihanalitice – propun o varietate de noțiuni congruente cu cele menționate anterior cum ar fi: „sufletul poporului”, „spiritul poporului”, „personalitate de bază/personalitate modală”, „caracter social/caracter național”, „personalitate multiplă”, „sine unificat”, „eu social”, „specific național”, „sufletul rasei”, „altul generalizat”, în studiul de față am optat pentru conceptul de identitate socioculturală atât din rațiuni de integrare în modul curent/actual de abordare a problemei, cât și din motive de înlesnire a demersului metodologic, experimental.

Problema identității este prea importantă ca să o tratăm cu ușurință și prea vastă ca să o putem cuprinde în profunzime. Studiul de față se constituie într-o încercare de radiografiere a identității socioculturale a românilor așa cum apare ea în zilele noastre în rândul și în viziunea tinerilor din municipiul Sibiu.

### CONSIDERAȚII TEORETICE

Interdependența stabilită – cel puțin la nivel conceptual – între individ, societate și cultură este teoretizată de nenumărați autori. Reunind sistematic societatea, cultura și individualitatea, R. Linton a reușit să aprofundeze relația strânsă existentă între personalitatea unui individ – definită ca ansamblu organizat și relativ stabil de deprinderi – și cultura societății de care aparține. „Cultura, afirmă el, în măsura în care reprezintă ceva mai mult decât o abstracție construită de cercetător, nu există decât în spiritul indivizilor care alcătuiesc o societate. Ea își extrage toate caracteristicile din personalitățile lor și din interacțiunile dintre aceste personalități. Și invers, personalitatea fiecărui individ se elaborează și funcționează prin asociere constantă cu cultura societății”<sup>1</sup>. Putem spune deci că identitatea unui individ sau colectivității este o expresie a culturii sale.

Conceptul utilizat de noi are în vedere, în construcția sa, aceste legături esențiale.

Din punct de vedere etimologic, conform *Oxford English Dictionary*, cuvântul *identitas* este de origine latină provenind din cuvântul *idem* și are două înțelesuri de bază:

- un sens de identificare cu ceva, de absolută asemănare, de similitudine;
- un sens de distinctivitate, de diferență.

Leon Wieseltier, un filosof contemporan american, constată că: „ideea identității își are originea în logică:  $A=A$ . Aceasta e o afirmare a identității și o afirmare a diferenței; un obiect e identic cu toate obiectele care sunt ca el și e diferit de toate obiectele care nu sunt ca el”<sup>2</sup>.

Identitatea nu ESTE pur și simplu undeva, ea întotdeauna trebuie stabilită. Cum se stabilește ea ? Pentru o persoană, orice prim contact cu altă persoană înseamnă plasarea celeilalte într-un anume loc pe harta socială. Criteriul primar, este cel al comparației pe baza asemănărilor și deosebirilor. Într-un anume sens, toate identitățile umane sunt identități sociale. În viziunea lui Richard Jenkins, identitatea socială, într-o minimă accepțiune, se referă la „modurile/felurile în care indivizii și colectivitățile se disting în relațiile sociale de alți indivizi și alte colectivități. E un mod de stabilire și semnificare între indivizi/colectivități a relațiilor de similitudine – «similarity» – și diferențiere – «difference»”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ralph Linton. *Fundamentul cultural al personalității*, București, Editura Științifică, 1968.

<sup>2</sup> Leon Wieseltier. *Împotriva identității*, Iași, Editura Polirom, 1997.

<sup>3</sup> Richard Jenkins. *Social identity*, London, Routledge, 1996.

Asociind conceptului de cultură pe cel de valoare (pentru că așa cum afirmă și Petre Andrei „orientările generale ale unei culturi se reflectă în valorile acesteia”<sup>4</sup>), am elaborat și utilizat următoarea definiție de lucru: *identitatea socioculturală este apartenența la un mod de viață al unei societăți, manifestată prin internalizarea valorilor acesteia.*

## METODOLOGIA

### OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE CERCETĂRII

Prin studiul de față ne propunem ca obiectiv general creionarea unui portret al poporului român. În mod specific vom urmări:

– analiza concordanței sau neconcordanței între imaginea despre poporul român construită în literatura de specialitate din prima jumătate a începutului de secol și reprezentarea actuală a identității (acest obiectiv se va urmări prin analiza comparativă a ierarhiilor rezultate în urma alegerii și aprecierii de către subiecți a unor stereotipuri de pe o listă de atribute, cu ierarhiile rezultate în urma reprezentării identității socioculturale fără consultarea acestor liste de atribute).

– o apreciere asupra funcționalității unor instituții ale societății, în sensul unei educații identitare – ex. familia, școala, grupul de prieteni, mass-media – (acest obiectiv se va urmări prin studiul internalizării valorilor).

Este necesar să precizăm aici faptul că rezultatele cercetării nu pot depăși granițele studiului exploratoriu.

Având în vedere conceptul de bază utilizat în această cercetare (identitate socioculturală), am propus ca punct de plecare în studiul practic următoarele ipoteze:

1. Pe fondul bulversării sistemelor de valori, tinerii (studenții) din societatea românească suferă/suportă un fenomen de erodare a identității socioculturale.

2. În societatea românească, familia (ca instituție de bază), școala și grupul de prieteni, nu-și mai îndeplinesc rolul de transmițător/formator de identitate.

3. Ca o consecință a erodării identității socioculturale în rândul tinerilor, vom surprinde o devalorizare/subapreciere a imaginii poporului român (prin devalorizare înțelegem o reprezentare negativă dublată de o valorizare negativă a stereotipurilor).

### UNIVERSUL POPULAȚIEI ȘI TIPURI DE EȘANTIONARE

Având în vedere cele două modalități prin care am urmărit obiectivele propuse, este evident că am folosit două tipuri de eșantion și două metode de eșantionare diferite.

Precizăm că, în conformitate cu definițiile acceptate și adoptate în psihologia vârstelor, am considerat ca fiind tineri populația în vârstă de până la 35 de ani.

<sup>4</sup> Petre Andrei. *Opere sociologice*, vol. I, *Sociologia cunoașterii și a valorii*, București, Editura Academiei Române, 1973.

Studiul de față, fiind unul exploratoriu, în analiza internalizării valorilor culturii autohtone am optat pentru un eșantion de intenționalitate de tip neprobabilist. Acest eșantion a cuprins un număr de 10 persoane, dimensiunea lui redusă fiind motivată de faptul că instrumentul utilizat a fost interviul. Universul populației a fost constituit din studenții Universității „Lucian Blaga” din Sibiu. Din punct de vedere al structurii, acest eșantion a fost alcătuit numai din studenți cu vârste cuprinse între 20 și 25 de ani din care 5 au fost de sex feminin și 5 de sex masculin, și a încercat să cuprindă o paletă cât mai largă de specializări.

Al doilea eșantion folosit a fost de 253 de subiecți și a fost defalcat după criteriul vârstei (de până la 35 de ani), dintr-un eșantion mai mare alcătuit din 654 de subiecți, reprezentativ din punct de vedere statistic la nivelul municipiului Sibiu. Eșantionul folosit ca bază de extracție a fost de tip probabilist, obținut prin metoda eșantionării simple aleatoare sistematice. Structura sa raportată la universul populației a fost următoarea:

- populație cu drept de vot – universul populației: 127.200 locuitori, mărimea eșantionului: 592 subiecți;

- elevi – universul populației: 13.379 elevi cu vârsta peste 14 ani, mărimea eșantionului: 62 subiecți.

Eroarea standard de selecție stabilită a fost de 3,9 % iar pasul de eșantionare a fost de 214.

Pe lângă criteriul vârstei, o altă caracteristică a eșantionului original transmisă celui analizat în studiul de față a fost cea a structurării pe baza instrumentului de cercetare. Este vorba despre o împărțire pe din două a subiecților în felul următor: jumătate au utilizat liste de atribute pe baza cărora au construit – prin alegere – imaginea lor despre români, iar cealaltă jumătate nu a avut nici un fel de stimul care să-i ghideze în construcția autoreprezentării. Această dihotomie a eșantionului de bază s-a reflectat în segmentul de populație vizat de noi în felul următor: 139 subiecți care s-au raportat la liste de atribute (eșantion notat de aici înainte cu A); 114 subiecți care nu s-au raportat la liste de atribute (eșantion notat de aici înainte cu B).

După cum se observă, pe acest tip de structurare a rezultat un eșantion destul de echilibrat; în consecință, rezultatele oferite de cele două părți ale sale pot fi confruntate și corelate.

#### OPERAȚIONALIZAREA CONCEPTULUI

Operaționalizarea conceptului în dimensiuni, variabile și indicatori s-a realizat pe baza definiției enunțate deja: identitatea socioculturală este apartenența la un mod de viață al unei societăți manifestată prin internalizarea valorilor acesteia. După cum reiese și din definiție, operaționalizarea s-a făcut având în vedere noțiunea de valoare. În urma acestui demers am elaborat următoarea structură pe dimensiuni, variabile, indicatori:

DIMENSIUNI	VARIABLE	INDICATORI
		Reprezentarea identității socioculturale
1. Individuală 2. Familia 3. Grupul de prieteni	Cunoaștere	Sărbători religioase (Crăciun, Paște...) Ritualuri (post, rugăciune, frecventarea bisericii...) Semne și însemne ale credinței (cruci, icoane...) Muzică populară Muzee ale culturii și civilizației românești Valori naționale în literatură Valori naționale în muzică Valori naționale în sculptură Mituri (Mănăstirea Argeșului, Traian și Dochia etc. ) Legende Sărbători naționale Sărbători specifice românești Sărbători nespecifice (altele decât cele românești) Personalități istorice Personalități contemporane
	Atitudine	Sărbători religioase ( Crăciun, Paște,...) Post Rugăciune Frecventarea bisericii Cruce Icoane Muzică populară Muzee ale culturii și civilizației românești Valori naționale în literatură Valori naționale în muzică Valori naționale în sculptură Mituri (Mănăstirea Argeșului, Traian și Dochia, etc.) Legende Sărbători naționale Sărbători specifice românești Sărbători nespecifice (altele decât cele românești) Personalități istorice Personalități contemporane Emigrare Rolurile de gen
	Comportament	Sărbători religioase (Crăciun, Paște...) Post Rugăciune Frecventarea bisericii Cruce Icoane Muzică populară Muzee ale culturii și civilizației românești Valori naționale în literatură Valori naționale în muzică Valori naționale în sculptură Sărbători naționale Sărbători specifice românești Sărbători nespecifice (altele decât cele românești) Emigrare Rolurile de gen
4. Școala	Atitudine	Muzică populară Muzee ale culturii și civilizației românești Valori naționale în literatură Valori naționale în muzică Valori naționale în sculptură Mituri Legende Personalități istorice Personalități contemporane
5. Limba	Atitudine	Neologisme Cuvinte împrumutate
	Comportament	Neologisme Cuvinte împrumutate
6. Mass-media	Atitudine	Emigrare Sărbători religioase Sărbători specifice românești Sărbători nespecifice Personalități istorice Personalități contemporane Valori naționale în literatură Valori naționale în muzică Valori naționale în sculptură

### INTERVIUL ȘI METODA LISTEI

În cercetarea de față am folosit triangulația metodelor. În concordanță cu cele două modalități de abordare a problemei și „instrumentarul” folosit se împarte în două.

Pentru prima dimensiune a studiului am utilizat ca metodă principală în culegerea de date, interviul semiformalizat. Acest instrument s-a elaborat pe baza operaționalizării conceptului – prezentată anterior – și s-a concretizat în ghidul de interviu (ANEXA 1).

În cazul celei de-a doua dimensiuni – investigarea autoreprezentării – ne-am folosit de tehnica elaborării de portrete, cu sau fără utilizarea de către subiecți a unei liste de atribute preelaborate (ANEXA 2). Cum am conceput această listă? Pe baza unei analize a „portretelor” poporului român alcătuite de D. Drăghicescu<sup>5</sup>, M. Eminescu<sup>6</sup>, C-tin. Rădulescu Motru<sup>7</sup>, E. Lovinescu<sup>8</sup>, prin suprapunerea imaginilor poporului român conturate în lucrările celor amintiți și extragerea celor mai frecvente stereotipuri.

Atât subiecții care au utilizat lista de atribute (eșantionul A), cât și cei care nu au utilizat-o (eșantionul B) au fost rugați să recunoască, respectiv să reproducă 5 atribute pe care le consideră calități și 5 atribute pe care le consideră defecte ale poporului român la ora actuală. În urma acestui demers a rezultat o nouă listă pe care au ierarhizat-o prin ordonare, descrescător de la 10 la 1 prin note.

### INTERPRETAREA REZULTATELOR

#### REPREZENTAREA SOCIALĂ A IDENTITĂȚII SOCIOCULTURALE

Tehnica realizării de portrete pe baza listelor de atribute este consacrată în studiul reprezentărilor sociale. Aceste reprezentări sociale – înțelese ca imagini asupra realității cotidiene împărtășite de membrii unui grup – joacă în psihologia socială un rol foarte important. Toate interacțiunile umane între indivizi, între grupuri, între indivizi și grupuri, presupun asemenea construcții mentale. Ele se prezintă ca având o consistență proprie, ca produse ale acțiunii și comunicării, de aici rezultând și caracterul lor oarecum impersonal. Reprezentările sociale „constituie o parte a universului individual al fiecăruia dintre noi, existând sub formă de idei, concepte, categorii sau motive, sub forma unor sentimente colective și a unor expresii ale emoțiilor fixate social”<sup>9</sup>.

Cercetarea noastră a abordat problema identității, pe baza a două categorii de factori: cei ce țin de natura obiectivă, precum: limbă, religie, tradiție, artă, norme, valori,... și factori de natură subiectivă care există sub forma reprezentărilor

<sup>5</sup> Dumitru Drăghicescu, *Din psihologia poporului român*, București, Editura Albatros, 1996.

<sup>6</sup> Mihai Eminescu, *Fragmentarium*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981.

<sup>7</sup> C. Rădulescu-Motru, *Scrisori politice*, București, Editura Nemira, 1998.

<sup>8</sup> E. Lovinescu, *Istoria culturii și civilizației*, București, Editura Minerva, 1997.

<sup>9</sup> A. Neculau. (coord.), *Psihologie socială*, Iași, Editura Polirom, 1996.

sociale, cum ar fi: imagini, simboluri, stereotipuri, mituri originale, legende istorice. Analiza următoare, prezentată aici, este realizată prin intermediul unuia dintre factorii de natură subiectivă, și anume stereotipurile etnice. Nu considerăm necesar să pătrundem aici în discuțiile purtate în jurul validității stereotipurilor. Ne vom rezuma să amintim că stereotipurile sunt considerate „anumite clișee de apreciere sau de reacție ce corespund unor reprezentări sau opinii gata formate într-un grup mai mare sau mai mic, clișee care influențează judecata personală și se impun ca un adevăr obiectiv”<sup>10</sup>.

Pentru stabilirea unor ierarhii de ansamblu și corelarea rezultatelor obținute am realizat atât o analiză de frecvență a alegerii tuturor stereotipurilor, cât și o analiză pe bază de valoare totală atribuită fiecărui adjectiv. Această valoare s-a obținut prin înmulțirea fiecărei note (de la 1 la 10) asociată unui atribut cu nota corespunzătoare fiecărei alegeri și apoi însumarea lor. (Ex.  $V_{totală} = \text{Nota } 10 \times m + \text{Nota } 9 \times n + \text{Nota } 8 \times p + \dots + \text{Nota } 1 \times q$ , unde  $m, n, p, \dots, q$ , reprezintă numărul de subiecți care au dat acea notă).

Analiza pe bază de număr de alegeri – adică de câte ori este precizat un atribut – pentru eșantionul de tip A ne relevă că pe primele 10 locuri, 60 % dintre atribute sunt calități și 40 % defecte (ANEXA 3). Prima poziție în această ierarhie o ocupă un defect și anume, minciuna, atribuită poporului român de către 72,7% din subiecți. Pe locurile imediat următoare avem: optimismul cu 69,9%, inteligența cu 63,3% și bunătatea cu 62,6%.

După o analiză pe baza valorii totale obținute de fiecare atribut în parte în același eșantion A, observăm că primele 10 poziții sunt împărțite între calități și defecte tot în proporție de 60%, respectiv 40% (ANEXA 4).

Comparația celor două ierarhii, ne pune în evidență faptul că primele 10 atribute din ambele eșantioane sunt identice. Singura diferență ce apare este schimbarea ordinii. Deci, un portret schematic al poporului român rezultat de aici conține următoarele stereotipuri: optimism, bunătate, inteligență, curaj, minciună, toleranță, pasivitate, modestie, lene, spirit necombativ.

Dacă trecem la eșantionul de tip B și facem o ierarhizare după frecvența alegerii unor adjective, observăm și aici, pe primele 10 locuri, că 70% dintre stereotipuri desemnează calități și 30% defecte (ANEXA 5). În urma ierarhizării, după valoarea totală a fiecărui atribut (pentru acest eșantion), se observă că între primele 10 stereotipuri avem 80% care desemnează calități și 20% defecte (ANEXA 6).

Comparând rezultatele obținute de la eșantionul B, observăm că între primele 10 locuri ale ierarhiei după frecvența alegerii și ale ierarhiei după valoarea totală a fiecărui atribut există o neconcordanță de 1 atribut, deci aceste 10 poziții se suprapun în proporție de 90%.

Schița de portret obținută de la subiecții din eșantionul B conține deci următoarele adjective: ospitalier, sociabil, pasiv, inteligent, harnic, leneș, bun, optimist.

<sup>10</sup> I. Radu (coord.), *Psihologie socială*, Cluj, Editura Exe, 1994.

În final, în urma unei analize globale (pe ambele tipuri de eșantioane) constatăm că în reprezentarea identității poporului român, tinerii consideră drept cele mai răspândite calități: inteligența, bunătatea, optimismul, ospitalitatea, hărnicia, iar cele mai des întâlnite defecte sunt: lenea, minciuna, pasivitatea.

Având în vedere toate ierarhiile (atât din punct de vedere al frecvenței alegerii cât și din punct de vedere al valorizării atributelor) rezultate, putem spune că cea de-a treia ipoteză a cercetării nu se confirmă, deoarece în primele 10 locuri și cu ponderea cea mai mare identificăm calități. Din punct de vedere al numărului și varietății atributelor negative specificate de diferiți subiecți (din eșantionul B) există însă o înclinare a balanței în favoarea defectelor (aproximativ 57% defecte, față de 43% calități).

#### ÎNTRE „IMAGINEA” SPECIALIȘTILOR ȘI „REALITATEA STEREOTIPICĂ”

Unul dintre obiectivele stabilite ale acestei lucrări, a fost analiza concordanței sau neconcordanței între imaginea poporului român, construită în literatura de specialitate a începutului de secol și reprezentarea actuală a identității.

Prin urmare am realizat o primă comparație a listei de atribute elaborată prin consultarea literaturii de specialitate și răspunsurile subiecților din eșantionul B regăsite în primele 20 de poziții. Rezultatul desprins este că stereotipurile din acestea două se suprapun în proporție de 50% iar dacă avem în vedere și atribute cu sensuri apropiate avem o suprapunere de 60 %. Putem așadar să enunțăm o primă concluzie și anume că între 10 și 12 stereotipuri indicate în lista de atribute sunt recunoscute ca aparținând poporului român și în momentul de față (a).

Pentru obținerea unor rezultate mai clare, vizavi de cele două liste am calculat un coeficient de corelație a rangurilor.

Procedura folosită a fost următoarea: pentru lista de atribute am calculat media ponderată a fiecărui stereotip în parte; pentru rezultatele obținute de la subiecții eșantionului B am realizat o ierarhie în funcție de media ponderată a fiecărui stereotip, în care am căutat cele 20 de atributele propuse în „check-list”; pentru realizarea acestei ierarhii am luat în considerare doar acele stereotipuri care au întrunit mai mult de 5% din alegeri; în final am ales atributele.

Media ponderată s-a calculat prin înmulțirea scorurilor obținute de fiecare atribut în parte cu numărul de subiecți care l-au notat astfel și împărțirea acestei valori la numărul total de alegeri corespunzător lui (frecvența apariției atributului).

Formula de calcul a coeficientului de corelație este:

$$\rho = 1 - [6 \sum D^2 / n(n^2 - 1)] \text{ unde:}$$

D – este diferența dintre rangurile pereche (aici  $r_A$  și  $r_B$ ) pentru același subiect (în cazul nostru stereotip); n – este numărul de elemente în serie (la noi stereotipuri).

Din punct de vedere teoretic, cu cât valoarea coeficientului este mai apropiată de 1 cu atât concordanța între rangurile pereche este mai puternică. Cu



cât coeficientul respectiv are o valoare mai apropiată de  $-1$  cu atât neconcordanța între rangurile pereche este mai mare. Aproximarea de  $0$  reprezintă o relație independentă a variabilelor<sup>11</sup>.

În urma parcurgerii tuturor procedurilor enumerate mai sus am obținut următorul tabel:

Atribut (n)	Medie ponderată în A	Medie ponderată în B	r <sub>A</sub>	r <sub>B</sub>	D <sup>2</sup>
Bun	6,7	7,17	9	11	9
Sentiment al onoarei/ cinstit	6,23	5,66	8	4	16
Curaj	6,94	5,52	10	3	49
Inteligență	6,17	7,11	7	10	9
Lene	4,9	5,82	4	5	1
Lipsa identității naționale	4,73	5,92	3	7	4
Minciună	4,62	5,22	2	2	0
Optimism	7,42	5,88	11	6	25
Pasiv	4,9	6,11	5	8	9
Toleranță/ răbdător	5,87	6,38	6	9	9
Viclenie	4,48	5,2	1	1	0

**Total = 131**

Coeficientul de corelație obținut este:

$$\rho = 1 - \{(6 \times 131) / [11 \times (11^2 - 1)]\} = 1 - 0,59 = 0,41$$

Prin urmare putem spune că există o legătură între valorizarea stereotipurilor folosite în lista de atribute și a celor din ierarhia obținută de la subiecții eșantionului B (b).

Mai precizăm că, pe lângă cele 11 stereotipuri din tabel, mai descoperim: stereotipul „activ” cu media ponderată în A egală cu 6,28 în B întrunește 3,5% alegeri și media ponderată egală cu 7; stereotipul „lipsă de finalitate în activități” cu media ponderată în A egală cu 5,92 este identificabil în B cu „lipsă de perseverență” unde întrunește 3,5% alegeri și media ponderată egală cu 6,22; stereotipul „modest” cu media ponderată în A egală cu 5,92 în B întrunește 2,6% alegeri și media ponderată egală cu 6,6.

Avem în plus încă trei atribute (al căror număr de alegeri se situează sub limita a 5%) pe care le regăsim între stereotipurile menționate de subiecții eșantionului B (c).

Ținând cont de acestea (a,b,c) obținem o imagine mai completă a corelațiilor ce se pot stabili între portretul poporului român oglindit în literatura începutului de secol și reprezentarea actuală a calităților și defectelor românilor. Putem spune deci că există o concordanță între cele două.

Trebuie însă să constatăm o omisiune foarte importantă și anume lipsa stereotipului „ospitalier” – plasat pe primul loc în ierarhia din B – din lista de atribute. Putem indica astfel cel puțin o eroare de construcție a listei de atribute.

<sup>11</sup> Dumitru Sandu, *Statistica în științele sociale*, București, Editura Universității, 1992.

## INTERPRETAREA REZULTATELOR INTERVIULUI

Cele mai semnificative date obținute prin interviuri se referă la atitudinile subiecților, familiei și grupului de prieteni față de opera eponimă, arta tradițională, sărbători, limbă, religie și emigrare; în consecință vom prezenta succint doar aceste rezultate.

**Opera eponimă**<sup>12</sup> este prima problemă pe care am supus-o atenției persoanelor intervievate. Nu opera eponimă în sine, ci cunoașterea și atitudinea subiecților, a familiilor lor, a grupului de prieteni și a școlii față de aceasta.

În urma interviurilor a reieșit că toți subiecții cunosc și pot denumi creații și personalități ale culturii române. Eminescu (în proporție de 100%), Brâncuși (90%), Enescu (80%), Grigorescu (50%) au fost indicați ca fiind cele mai reprezentative figuri ale creației culte românești. Ceea ce apare interesant, însă, este atitudinea manifestată față de creațiile lor. În acest sens, putem vorbi, cel puțin de pasivitate, dacă avem în vedere că în ultimul an 60% din cei intervievați au citit cel mult o carte cu autor român – fără să-l poată numi însă –, 20% au recitat maxim 3-4 cărți, iar 20% pretind că au citit 4-5 cărți, însă nu pot numi autorii sau numele operei. Mai mult decât atât – și acest fapt se poate corela semnificativ cu cele de mai sus –, apare atitudinea manifestată vizavi de viața culturală, în general, în sensul că majoritatea subiecților (70%) nu au participat în ultimul an la vreun concert de muzică clasică, la vreun vernisaj de pictură sau sculptură sau la vizitarea unui muzeu.

Putem observa din aceste câteva elemente că, deși tinerii identifică arta și cultura drept două coordonate importante în viața unui popor, nu participă la ea.

Atitudinea familiei în această problemă este următoarea: 40% din familii nu abordează deloc subiecte de genul acesta, 30% discută aproximativ de 2-3 ori pe lună, iar 30% mai frecvent. Din punctul de vedere al rolului jucat în educația copiilor vizavi de cultura română, am obținut următoarele date: în 40% din cazuri familia nu încearcă să le contureze un interes și să-i ghideze, în 20% din cazuri o face prea puțin și doar în restul de 40% din cazuri, familia are o atitudine corespunzătoare.

În grupul de prieteni, deși majoritatea subiecților afirmă că acesta a avut o influență în formarea lor, în momentul de față subiecte legate de opera cultă română se abordează foarte rar.

Toți cei intervievați recunosc că aproape tot ceea ce cunosc ei în acest domeniu se datorează școlii.

<sup>12</sup> „Opera eponimă” este un concept întâlnit la Ilie Bădescu în lucrarea *Timp și cultură*, (București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1992) și desemnează „forma de împlinire colectivă a națiunilor organice. Ea este creație a geniului național, produsul acelei forțe de creație în care se află secretele germinative ale etniilor”... „Fiecare popor își alcătuiește, periodic, antologiile lui culturale, selecția de opere și personalități, în care crede că își recunoaște valorile și orientările lui fundamentale, calitățile și trăsăturile definitorii”.

**Arta tradițională.** Aici am avut în vedere atât creații materiale populare, cât și creații spirituale (ex. muzica populară).

Referitor la muzica populară, avem o serie de atitudini cu conotații negative: „Populară?... eu n-o suport”... sau „Muzică populară... hîm!... Nu îmi place!” Majoritatea celor intervievați (80%) nu ascultă acest gen de muzică din proprie inițiativă. Dintre aceștia: 40% ascultă ocazional (la petreceri, „chefuri”), 20% ascultă întâmplător și alți 20% nu ascultă deloc. Doar 20% din subiecți se află în postura de ascultători voluntari, dar foarte rar (2-3 ori pe lună). Interesant apare aici faptul că 80% dintre aceștia, când participă la ocazii mai speciale („chefuri”), fredonează melodii populare. La întrebarea dacă au fost vreodată la un festival de muzică populară și când s-a consumat ultima oară acest eveniment avem următoarea situație: 80% dintre tinerii chestionați au fost, 20% nu au fost niciodată, dar cu toții nu au participat la o asemenea manifestare în ultimii 3 ani (cel puțin).

Vizitarea unui muzeu de artă tradițională, însă, a fost făcută în 90% din cazuri, iar a unei expoziții, în proporție de 80%.

Vizualizarea *in sensu* a unei persoane îmbrăcată în port tradițional determină următoarele atitudini:

(*Vom nota subiecții intervievați cu simbolul  $S_n$  unde  $n = [1,10]$ .)*

	Pe plan afectiv	Pe plan cognitiv
$S_1$	Mândrie	„este bine că mai vedem și asemenea oameni!!”
$S_2$	Indiferență	„de ce?”
$S_3$	nici un sentiment	„a fost la un festival!”
$S_4$	Indiferență	„...că este de la țară!”
$S_5$	nici un sentiment	„o ocazie, ceva neobișnuit!”
$S_6$	Siguranță	„conservatorism!”
$S_7$	nici un sentiment	„că este de la țară!”
$S_8$	îmi place	„că este de la țară sau merge la un festival!”
$S_9$	Patriotism !?!	„că este de la țară”
$S_{10}$	îmi place	„că este un țăran”

După cum se observă, 50% din subiecți nu au nici o trăire afectivă într-o astfel de situație, iar 70% consideră că persoana văzută de ei este de la țară sau participă la un festival. Procentul covârșitor de persoane intervievate care indică o legătură între spațiul rural/o ocazie specială și subiectul în cauză ne ilustrează faptul că, pentru un tânăr student, un om în port tradițional e ceva neobișnuit sau e un festivism.

Trebuie, în consecință, să ne întrebăm: *Ce s-a întâmplat cu aceste persoane? Ce problemă apare în identificarea lor cu simboluri ale culturii și civilizației tradiționale?* O explicație posibilă poate reieși din atitudinea generală a familiei față de acest subiect. Ca formator de cultură tradițională, observăm că familiile, în mare parte, au un comportament pasiv, în sensul că, atitudinal își manifestă intențiile de transmitere a informației (80% din cazuri) dar nu are loc o translație a acestor intenții și în plan acțional (în 60% din cazuri familia nu și-a dus copiii la

un festival sau o expoziție de artă tradițională). Putem spune, deci, că este „normal” să apară în atitudinea tinerilor probleme de identificare.

*În majoritatea cazurilor grupul de prieteni are un rol activ în tendința de a cunoaște arta românească tradițională, însă școala este indicată drept factorul cel mai important în formarea individuală pe acest plan.*

Referindu-ne la sărbători specifice românești, dintre cei chestionați, 90% nu au putut preciza o altă sărbătoare decât 1 Decembrie, un singur subiect făcând referire la sărbătoarea Sânzienelor. Același student încearcă să dea o explicație faptului că nu știe să menționeze alte sărbători specifice prin faptul că acestea sunt într-o mare proporție legate de muncile agricole, iar „migrarea la oraș” a ușurat „pierderea” lor: „Eu am auzit de ele, dar de văzut... nu... niciodată... prin bătrâni se mai vorbea despre ele”. Există și atitudini radicale în rândul celor intervievați: „Îmi impun să nu le asimilez... pentru mine nu contează decât prezentul”.

Cum se conturează deja, în parte, fenomenul surprins mai sus își găsește explicația în comportamentul familiei. Doar 20% din cei chestionați își amintesc că în familie au auzit de asemenea subiect, dar în copilărie și, cel mai probabil, de la bunici.

**Sărbători nespecifice.** La nivel individual atitudinile și comportamentul față de aceste ocazii pot fi sintetizate în următorul tabel:

	Atitudine	Comportament
S <sub>1</sub>	„Există o infuzie de asemenea sărbători...eu am rețeri vizavi de ele.”	„Nu particip.”
S <sub>2</sub>	„Sunt interesante..”	„Particip ca observator”
S <sub>3</sub>	„...mă enervează!!”	„Nu particip.”
S <sub>4</sub>	„le tolerez.”	„Nu particip.”
S <sub>5</sub>	„...sunt deschis către ele”	„Particip”
S <sub>6</sub>	„Sunt niște prostii, sunt distracții de dragul distracției!!”	„Nu particip.”
S <sub>7</sub>	„E nevoie de diversitate”	„Nu particip.”
S <sub>8</sub>	„nu este normal ce se întâmplă”	„Nu particip.”
S <sub>9</sub>	„Am o atitudine deschisă... am împrumutat pentru că la noi nu există.”	„Particip uneori”
S <sub>10</sub>	„De ce să nu ne simțim bine?”	„Particip uneori”

Deși 60% din cei chestionați nu participă la asemenea evenimente, există o diferență mare față de sărbătorile specifice românești și anume: sunt denumite foarte prompt (*Valentine's Day, Halloween...*); iar semnificațiile lor sunt cunoscute de către toți. După cum se observă, atitudinile sunt destul de nuanțate: de la toleranță, la curiozitate și putem spune până la frustrare. Dintre subiecții cu o atitudine deschisă față de asemenea evenimente, majoritatea sunt de sex feminin (ex. S<sub>2</sub>, S<sub>5</sub>, S<sub>10</sub>); atitudinile cele mai radicale le întâlnim în rândul subiecților de sex masculin (ex S<sub>3</sub> și S<sub>6</sub>). Motivația pe care o găsesc cei chestionați, când sunt întrebați cum își explică faptul că aceste sărbători le sunt cunoscute, iar cele tradiționale nu, este în majoritatea cazurilor bazată pe explicația că au un suport financiar și un grad de popularizare mare.

Marea majoritate a familiilor (80%) nu respectă aceste sărbători, ci, cel mult, le folosesc drept prilej de a se întâlni cu prietenii.

În grupul de prieteni atitudinea și chiar comportamentul față de aceste sărbători sunt prezentate ca fiind în mare parte (peste 60% din cazuri) deschise. Există și aici poziții de respingere totală, dar majoritatea (60%) precizează că au prieteni care participă la ele și pentru unii chiar „Au devenit numărul unu!”

**Limba română.** Am supus atenției subiecților problema neologismelor și cuvintelor împrumutate. Prima întrebare legată de acest domeniu i-a pus pe cei chestionați într-o situație imaginară, în care aud o persoană că-și exprimă o stare de spirit (de regulă am precizat ca fiind vorba de o stare extremă: bucurie – frustrare) în alte cuvinte decât românești. Am obținut o serie de răspunsuri care acoperă un continuum foarte larg, de la atitudini radicale („nu accept”), la stări de frustrare („mă irită”, „mă enervează”), indiferență sau toleranță („e ceva de înțeles”). În proporție de 50%, atitudinile care se conturează sunt nefavorabile în asemenea situații, 20% din subiecți manifestă indiferență, 10% toleranță și 20% consideră o asemenea scenă ca normală sau de înțeles. Motivația pe care o atribuie unui asemenea tip de comportament este considerată, în mare măsură, ca fiind „teribilismul” și apoi influența *mass-media*.

Deși în proporție de 80% se consideră că împrumutul de cuvinte „este o greșeală” dacă depășește granițele vocabularului de specialitate, 70% din totalul subiecților afirmă că li se mai întâmplă să folosească în limbajul curent alte cuvinte decât românești. Doar 20% din studenții chestionați consideră împrumutul un fenomen absolut firesc deoarece „...suntem o cultură minoră, limba română e alcătuită în mare parte din neologisme, întâi slavii, apoi germanii, apoi francezii, iar acum americano-englezii” sau pentru că „tendența asta de unificare în Comunitatea Europeană trebuie să se manifeste și la noi”. Ceea ce apare interesant aici este că majoritatea subiecților indică limba engleză drept aceea care pătrunde în vocabularul curent prin apariția unor așa-numite „englezisme”.

În grupul de prieteni toți precizează că există persoane care folosesc cuvinte împrumutate „și cu rost și fără rost”.

Familia, în 80% din cazuri, manifestă indiferență în această problemă și nu folosesc asemenea cuvinte, iar 20% admit că în familiile lor se uzează uneori cuvinte împrumutate.

**Religia.** Am vizat în acest caz cunoașterea, atitudinea și comportamentul individual, al grupului de prieteni și al familiei, față de sărbătorile religioase, ritualuri și semne și însemne ale credinței.

Toți subiecții intervievați cunosc aceste sărbători. În general, când vorbesc de respectarea lor, se referă în primul rând la Crăciun și la Paști, și mai apoi la zilele de nume (pe care totuși nu le privesc ca pe niște sărbători religioase). Din cei intervievați, 60% vorbesc despre o desemnificare, o desacralizare a sărbătorilor, care nu mai sunt ceea ce ar trebui să fie, ci „au devenit un prilej de distracții”. La rândul lor, și obiceiurile legate de aceste sărbători (și aici subiecții s-au referit în special la obiceiurile conexe Paștelui și Crăciunului) și-au pierdut frumusețea și

semnificația: „Nu vezi ...toți se duc să se îmbete” sau „Eu nu știu nici o colindă de la cap la coadă”.

Dacă ne referim la ritualuri, putem spune că, în foarte mare proporție, nu mai sunt respectate. O singură persoană chestionată (de sex feminin) mai respectă postul, dar numai câteva zile pe an; restul de 90% nu respectă acest ritual. La biserică se merge mai puțin de două ori pe an (în proporție de 70%) și chiar și în aceste cazuri motivația comportamentului nu este intrinsecă. Doar 20% din tinerii intervievați (de sex feminin) mărturisesc că mai spun rugăciuni.

Din punct de vedere al asumării semnelor și însemnelor credinței doar 50% dintre subiecți mai dețin așa ceva (icoane, cruci..) și din aceștia, jumătate le poartă mai puțin pentru semnificație, cât pentru valoarea estetică sau sentimentală a obiectului.

Așadar, putem spune că la nivel individual întâlnim o erodare a comportamentului de tip religios, rezultată dintr-o neglijare, nerespectare, sau chiar o ignorare a sărbătorilor, ritualurilor, semnelor și însemnelor credinței. Însă, toate familiile de proveniență ale subiecților chestionați respectă sărbătorile religioase și majoritatea le consideră un prilej de întâlnire cu rudele („frați, bunici, unchi, mătuși etc.”). De asemenea, în toate familiile există simboluri ale credinței religioase. Ritualurile sunt respectate în 60% dintre familii și aici, mai ales de către persoanele de sex feminin. Întreg grupul de subiecți chestionați afirmă că familia i-a îndrumat în acest sector al vieții spirituale.

În grupul de prieteni, în general, nu se mai respectă ritualurile, doar unii din membrii acestor grupuri mai poartă semne și însemne ale credinței.

**Emigrarea** este privită de către 50% dintre subiecți ca o soluție pentru viitorul personal, 20% sunt încă nehotărâți, iar 30% spun că nu își doresc acest lucru. Deși proporția celor care vor să emigreze este mare, doar 20% din totalul celor intervievați au întreprins vreun demers în acest sens. Interesantă apare atitudinea familiei care în 40% din cazuri își îndeamnă copiii să emigreze („Du-te tu copilă că aici nu-i de stat!”), 50% au o atitudine permisivă, în timp ce doar 10% nu cochetează cu această idee.

Concluzia pe care o putem desprinde din cele prezentate mai sus este următoarea:

– în cadrul familiei există într-adevăr o lipsă de preocupare pentru transmiterea valorilor culturii și civilizației românești. În consecință, în funcție de atitudinea față de principalele probleme investigate se conturează următoarele tipuri posibile de familii:

Tipuri de familie	Atitudine	Comportament
F1. familia pasiv-nonformativă	-	-
F2. familia pasiv-formativă	-	+
F3. familia activ-nonformativă	+	-
F4. familia activ-formativă	+	+

Din rezultatele studiului nostru se conturează o predominanță a tipurilor F1 și F3 în vreme ce tipul F2 nu apare. Trebuie precizat că nu există o unitate atitudinal-comportamentală în legătură cu aspectele menționate, deci nu putem vorbi de tipuri pure de familie: astfel, în plan individual în ceea ce privește internalizarea valorilor socioculturale românești, observăm o detașare/o neglijare atitudinal-comportamentală din partea tinerilor; școala rămâne una din instituțiile principale în formarea tinerelor generații în sensul identității socioculturale; grupul de prieteni nu se dovedește a fi un mediu favorabil/propice transmiterii, menținerii și dezvoltării acestei identități.

Revenind la primele două ipoteze propuse putem afirma că întâia ipoteză se confirmă, iar cea de-a doua ar trebui reformulată în felul următor: *în societatea românească, familia – ca instituție de bază – și grupul de prieteni, nu-și mai îndeplinesc rolul de transmițător/formator de identitate.*

## ANEXA 1

## GHIDUL DE INTERVIU

Locul.....

Data.....

Ora.....

- Să specifice, câteva coordonate prin care un popor își poate afirma identitatea culturală.
- Să denumească autori de referință din literatura, muzica, sculptura românească.
- Dacă (și câte) opere scrise de autori români a citit în ultimul an.
- Să denumească acești autori.
- Dacă se abordează în familie, în grupul de prieteni, subiecte legate de literatura, muzica, sculptura românească (și cu ce frecvență).
- Dacă familia/școala/grupul de prieteni indică autori/opere din cultura românească pe care să le citească, asculte.....
- Dacă ascultă muzică românească; de ce factură? cu ce frecvență ?
- Dacă familia/grupul de prieteni ascultă muzică românească; de ce factură? cu ce frecvență?
- Dacă ascultă/cântă muzică populară românească; cu ce ocazii?
- Dacă familia/grupul de prieteni ascultă muzică populară românească; cu ce ocazii?
- Dacă a fost la vreun festival de muzică populară; cu cine?
- Dacă familia/grupul de prieteni a fost la vreun festival de muzică populară.
- Dacă a fost vreodată la un muzeu, festival/expoziție de artă tradițională? Cu cine? Dar familia dumneavoastră, grupul de prieteni? Când a fost ultima dată?
- Dacă cunoaște vreun muzeu în care să fie ilustrată/surprinsă cultura și civilizația românească. Dacă a fost vreodată într-un asemenea muzeu? Cu cine? La îndemnul cui? Din ce motiv?
- Dacă vede pe stradă un om îmbrăcat în port tradițional ce gândește despre el în primul rând? Care este sentimentul care-i caracterizează starea de spirit în acel moment? De ce?
- Dacă aude un conațional vorbind, exprimându-și diferite stări de spirit în altă limbă decât cea română, ce crede? Dacă i se întâmplă care crede că este cauza/motivația?
- Dacă poate numi câteva personalități istorice/contemporane; dacă abordează asemenea subiecte. Cu cine? Cu ce frecvență?
- Dacă cunoaște sărbătorile specifice, tradițiile, miturile, legendele specifice poporului român. Dar familia? Dar prietenii? Dacă le respectă.
- Dacă familia/școala a făcut educație în acest sens. Dacă abordează asemenea subiecte. Cu ce frecvență?
- Dacă grupul de prieteni abordează asemenea subiecte. Cu ce frecvență?
- Dacă cunoaște sărbătorile nespecifice. Dar familia? Dar prietenii? Dacă le respectă.



- Să denumească sărbători religioase. Dacă le respectă. Dar familia? Dar prietenii?
- Dacă familia a făcut educație în acest sens.
- Dacă cunoaște ritualurile; dacă le respectă. Dar familia? Dar grupul de prietenii?
- Dacă cunoaște semne și însemne ale credinței; dacă le respectă. Dacă deține asemenea obiecte. Dar familia? Dar grupul de prietenii?
- Să-și definească poziția vizavi de cuvintele împrumutate, neologisme. Dacă folosește asemenea cuvinte? Care este motivația? Dar familia? Dar grupul de prietenii?
- Dacă dorește să emigreze. Dacă a făcut ceva în acest sens. Dar familia? Dar grupul de prietenii? Dacă familia îi indică ceva în acest sens.
- Să facă o apreciere asupra rolurilor bărbatului și al femeii în familie, în grupul de prietenii.

## ANEXA 2

### *Lista de atribute folosită în studiul reprezentării sociale a identității socioculturale:*

- A. Curaj.
- B. Activi/cu inițiativă.
- C. Pornire către neatârnare/independență.
- D. Hărnicie/dragoste de muncă.
- E. Modestie.
- F. Optimism.
- G. Inteligență.
- H. Toleranță.
- I. Sentiment al onoarei.
- J. Bunătate.
- K. Disciplină.
- L. Lipsă de finalitate în activități.
- M. Pasivitate.
- N. Spirit necombativ („lasă-mă să te las”).
- O. Lipsă de îndemn la muncă/lene.
- P. Lipsa propriei identități.
- Q. Fatalism.
- R. Resemnare.
- S. Violență/agresivitate.
- T. Viclenie.
- U. Minciună/fățarnicie.
- V. Religiozitate.

## ANEXA 3

Ierarhizarea atributelor după frecvența alegerii lor în eșantionul A.

Atribute	Nr. alegeri posibile	Nr. alegeri	Nr. alegeri (%)	Alegeri neefectuate
Minciună	139	101	72,7 %	38
Optimism	139	97	69,8 %	42
Inteligență	139	88	63,3 %	51
Bunătațe	139	87	62,6 %	52
Pasivitate	139	84	60,4 %	55
Curaj	139	76	54,7 %	63
Lene\lipsă de îndemn la muncă	139	75	54 %	64
Toleranță	139	74	53,2 %	65
Spirit necombativ\lasă-mă să te las	139	72	51,8 %	67
Modestie	139	66	47,5 %	73
Lipsă de finalitate în activități	139	62	44,6 %	77
Viclenie	139	59	42,4 %	80
Religiozitate	139	57	41 %	82
Resemnare	139	51	36,7 %	88
Violență\agresivitate	139	49	35,3 %	90
Activi\cu inițiativă	139	46	33,1 %	93
Hărnicie\dragoste de muncă	139	45	32,4 %	94
Lipsa propriei identități	139	43	30,9 %	96
Independență\pornire către neatarnare	139	40	28,8 %	99
Sentiment al onoarei	139	33	23,7 %	106
Disciplină	139	32	23 %	107
Fatalism	139	29	20,9 %	110

## ANEXA 4

Ierarhizarea atributelor după valoarea obținută de fiecare atribut în parte în eșantionul A

Atribute	Nr. alegeri posibile	Nr. alegeri	Nr. de alegeri valid notate	Valoare totală
Optimism	139	97	96	713
Bunătațe	139	87	83	532
Inteligență	139	88	86	531
Curaj	139	76	74	514
Minciună	139	101	99	458
Toleranță	139	74	71	417
Pasivitate	139	84	82	402
Modestie	139	66	64	379
Lene\lipsă de îndemn la muncă	139	75	72	353
Spirit necombativ\lasă-mă să te las	139	72	68	338
Lipsă de finalitate în activități	139	62	61	316
Hărnicie\dragoste de muncă	139	45	44	312
Activi\cu inițiativă	139	46	45	283
Resemnare	139	51	49	266
Viclenie	139	59	58	260
Independență\pornire către neatarnare	139	40	39	254
Religiozitate	139	57	55	240
Lipsa propriei identități	139	43	42	199
Violență\agresivitate	139	49	48	198
Sentiment al onoarei	139	33	30	187
Disciplină	139	32	32	160
Fatalism	139	29	28	134

## ANEXA 5

Ierarhizarea atributelor după frecvența alegerii lor în eșantionul B

Atribute	Nr. alegeri posibile	Total alegeri	Total alegeri (%)
Ospitalier	114	68	59,64 %
Pasiv	114	44	38,59 %
Leneș	114	40	35,08 %
Sociabil	114	39	34,21 %
Inteligent	114	36	31,57 %
Harnic	114	32	28,07 %
Bun	114	29	25,43 %
Optimist	114	25	21,92 %
Egoist	114	22	19,29 %
Răbdător	114	21	18,42 %
Religios	114	21	18,42 %
Patriot	114	19	16,6 %
L. Civilizație	114	18	15,78 %
L. Organizare	114	18	15,78 %
Mincinos	114	18	15,78 %
Curajos	114	17	14,91 %
Naiv	114	17	14,91 %
Impulsiv	114	15	13,15 %
Umor	114	15	13,15 %
Viclean	114	15	13,15 %

## ANEXA 6

Ierarhizarea atributelor după valoarea totală obținută de fiecare atribut în parte în eșantionul B

Atribute	Nr. alegeri posibile	Total alegeri	Valoare totală
Ospitalier	114	68	564
Sociabil	114	44	286
Pasiv	114	40	269
Inteligent	114	39	256
Harnic	114	36	235
Leneș	114	32	233
Bun	114	29	208
Religios	114	25	158
Optimist	114	22	147
Patriot	114	21	144
Răbdător	114	21	134
<b>I. Organizare</b>	114	19	120
Egoist	114	18	117
Naiv	114	18	115
Umor	114	18	109
<b>I. Civilizație</b>	114	17	99
Muncitor	114	17	99
Impulsiv	114	15	98
Curajos	114	15	94
Mincinos	114	15	94