



PARTICULARITĂȚILE AUTOPREZENTĂRII FEMEILOR ȘI BĂRBAȚILOR ÎN RAPORTURILE DE MUNCĂ

Mariana NISTOR,
doctorandă, USM

REZUMAT

Potrivit cercetărilor efectuate, în articolul de față, ne-am propus să atragem atenția asupra unor diferențieri ce sunt strâns legate de particularitățile autoprezentării femeilor și bărbaților în procesul de muncă. Accentul este axat pe abordarea rolurilor de gen, care împiedică dezvoltarea profesională a femeilor, cauzele inegalității bazându-se atât pe comportamentul și strategiile de autoprezentare, cât și pe existența stereotipurilor ce sunt adânc înrădăcinate în conștiința de masă.

Cuvinte-cheie: roluri de gen, autoprezentare, feminitate, masculinitate, stereotipuri.

THE PARTICULARITIES OF WOMEN AND MALE SELF-PRESENTATION IN LABOR RELATIONS

SUMMARY

According to research carried out in this article, we intend to draw attention to differences that are closely related to the particularities self-presentation women and men in employment.

Emphasis is focused on addressing gender roles, which prevents the professional development of women, causes of inequality based on behavior and self-presentation strategies and the existence of stereotypes that are deeply rooted in mass consciousness.

Keywords: gender roles, self-presentation, femininity, masculinity, stereotypes.

Introducere. Condițiile socio-economice moderne îi impun fiecărei persoane anumite cerințe față de modul de autoprezentare pentru a obține succese în activitatea sa profesională. Auto-prezentarea eficientă contribuie la obținerea unor nivele înalte de dezvoltare profesională și a carierei, adaptare socială etc. Abordarea autoprezentării din perspectiva genului este determinată de schimbările profunde ale stilului de viață a oamenilor moderni, care au dus la modificarea viziunilor asupra rolurilor femeilor și bărbaților în diferite domenii sociale.

Fenomenul de gen se referă la atributele și oportunitățile economice, sociale, politice, culturale precum și psihologice, asociate cu rolul de bărbat sau femeie.

Scopul prezentei publicații se exprimă în abordarea rolului femeilor și bărbaților pe piața mun-

cii, modul de autoprezentare în relațiile de muncă, conștientizarea și depistarea acțiunilor întreprinse de ei în baza rolurilor de gen.

Materiale utilizate și metode aplicate. În scopul realizării obiectivului propus, în acest articol au fost consultate materiale și lucrări științifice din domeniul social, psihologic și juridic, date statistice prezentate de Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova, statistici europene. Metodele aplicate sunt: analiza logico-juridică, psihologică, prospectivă a fenomenului autoprezentării femeilor și bărbaților în raporturile de muncă.

Rezultate obținute și discuții. Conform cercetărilor, realizate în domeniul sociologiei și psihologiei, în majoritatea societăților, bărbații diferă de femei prin activitățile pe care le efectuează, modalitățile prin care accesează și

controlează resursele și modul în care iau parte la procesele de decizie. Totodată, tranziția de piață și schimbările în societate, au produs o nouă creștere a cerințelor pentru forța de muncă, stimulând venirea femeilor în afaceri și posturi de conducere.

Alegerea acestui domeniu de activitate pentru bărbați este firesc, femeile fiind determinate de motivațiile psihologice, dezvoltarea spirituală, dorința de a se autoprezenta într-un mod nou.

În acest sens, a fost demonstrat că, femeile au mai puțin acces decât bărbații la resurse, oportunități și luarea deciziilor [4, p. 20-21]. Bunăoară, datele statistice privitoare la luarea deciziilor, prezentate de Biroul Național de Statistică pentru anii 2008-2016 [13], foarte clar ne ilustrează o asemănătoare stare a lucrurilor în Republica Moldova (Tabel nr. 1).



		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Parlament	Femei	20,8	24,8	25,7	19,8	19,8	19,8	18,8	21,8	20,8
	Bărbați	79,2	75,2	74,3	80,2	80,2	80,2	81,2	78,2	79,2
Ministere	Femei	29,4	33,3	6,3	6,3	18,7	25,0	25,0	25,0	25,0
	Bărbați	70,6	66,7	93,7	93,7	81,3	75,0	75,0	75,0	75,0
Judecătorii	Femei	33,6	37,0	36,9	37,4	42,0	40,9	43,8	45,2	47,7
	Bărbați	66,4	63,0	63,1	62,6	58,0	59,1	56,2	54,8	52,3
Organe de poliție	Femei	9,1	8,9	9,2	9,8	17,9	18,3	17,1	17,4	17,9
	Bărbați	90,9	91,1	90,8	90,2	82,1	81,7	82,9	82,6	82,1

Tabel nr. 1. Ponderea femeilor și bărbaților în poziții de luare a deciziilor pentru perioada anilor 2008-2016 (%).

Participarea femeilor în managementul afacerilor a rămas limitată, nu doar în R. Moldova, dar și în alte țări. Potrivit datelor Eurostat, [14] cea mai mare pondere a femeilor în funcții de conducere se înregistrează în Letonia, singurul stat membru în care femeile reprezintă mai mult de jumătate (53%) la această categorie. După Letonia, țările cu cea mai mare pondere a femeilor aflate în funcții de conducere sunt Bulgaria și Polonia (ambele 44%), Irlanda (43%), Estonia (42%), Lituania, Ungaria și România (41%), Franța și Suedia (40%). În Germania, Italia și Cipru, femeile reprezintă (22%) dintre manageri, Belgia și Austria (23%), precum și Luxemburg (24%). La nivelul UE, bărbați care dețin funcții de conducere reprezintă 65% din totalul managerilor și femei 35%. Acest fapt, ne demonstrează clar că femeile continuă să fie subreprezentate la categoria management.

Reieșind din cele expuse, putem

formula următoarea idee, precum că plasarea femeilor

pe poziții mai joase decât bărbații la funcții manageriale, se datorează prejudecăților existente în societate privind ineficiența femeilor la posturi de conducere.

Atributele psihologice de gen, care tradițional se considerau naturale și stau la baza diferențierii pe criteriul de gen, sunt, în realitate, un sistem de atitudini sociale și culturale. În acest mod, manifestarea în comportament a trăsăturilor tradițional considerate masculine sau feminine, identifică persoana ca fiind bărbat sau femeie. Masculinitatea este, de regulă, asociată cu asertivitatea, competitivitatea, agresivitatea, obiectivitatea, raționalitatea; iar feminitatea – cu emoționalitatea, compasiunea, obediența, pasivitatea, sensibilitatea în relațiile sociale [10, p. 213]. Se consideră, de asemenea, că, pentru bărbați cele mai importante sunt rolurile profesionale, iar pentru femei – cele familiale [6, p. 38].

Este evident că, o atare abordare a rolurilor de gen funcționează în detrimentul dezvoltării personalității și realizării potențialului congenital. Acest impediment blochează dezvoltarea atât la femei, cât și la bărbați a acelor trăsături, care sunt proprii genului opus. Faptul respectiv este susținut de o serie de cercetări psihologice, care au demonstrat că aspectele feminin și masculin sunt prezente împreună la femei și bărbați.

Noile condiții de concurență pe piața muncii obligă omul să manifeste un comportament anume. Cerințele respective includ dezvoltarea unor trăsături, care tradițional sunt distincte genului masculin. Cu toate că, genul și așteptările sociale lasă o amprentă însemnată asupra autoprezentării persoanei, practica ne relevă că, în ultimele decenii, din ce în ce tot mai multe femei au succes în acele activități, care tradițional se considerau destinate bărbaților. De exemplu, în afaceri, stilul de



conducere la femei diferă de cel al bărbaților, fiind mai flexibil. Femeile-conducători sunt mai deschise și mai comunicabile și se deosebesc prin relații interpersonale mai calde în contact cu subordonații. Ele tind să împartă puterea cu alții, implicând subordonații în activitatea de ansamblu și menținerea sentimentului lor de auto-importanță, care aduce întotdeauna rezultate pozitive în afaceri. Femeile conducători acordă mai multă atenție relației dintre membrii colectivului, în comparație cu bărbații conducători. Ele mai subtil răspund la climatul emoțional în echipa de producție, și prezintă o mare sensibilitate în înțelegerea stării de spirit și a conflictelor. Anume, în sfera de lucru și emoțională, femeia reacționează mai sensibil la orice modificare [7, p.93].

Strategiile de autoprezentare cel mai des aplicate de bărbați și femei diferă, acestea fiind determinate de gen. Spre exemplu, cele mai preferate strategii de autoprezentare a bărbaților sunt cele asertive, cum ar fi dorința de a plăcea, înfricoșarea, rugăminte, informarea despre succesele sale, supraestimarea propriilor succese, aprecierea negativă a celorlalți și prezentarea sa în calitate de exemplu. Femeile, la rândul lor, folosesc cel mai des strategii de apărare. Acestea includ justificarea cu negarea sau acceptarea responsabilității, dezicerea, stoparea propriei activități și scuzarea [11, p. 116-117].

În dependență de tipul de profesie (orientată spre om, orientată spre obiect) atât femeile, cât și bărbații manifestă un comportament corespunzător profesiei. Aceasta este necesar pentru a obține succese în activitate. Iar diferențele de autoprezentare dintre genuri sunt determinate de particularitățile socio-psihologice ale acestora. Drept argument pot servi rezultatele cercetării modului de autoprezentare a bărbaților și femeilor în relațiile de afaceri, realizată de colaboratorul Universității Naționale de Cer-

cetări de Stat din Perm Kulagina N.V. Conform acestor rezultate, conducătorii ambelor genuri aplică strategii de autoprezentare asertivă, și anume dorința de a plăcea, informarea despre succesele sale, supraestimarea propriilor succese precum și înfricoșarea [2, p. 127].

Totodată, stereotipurile de gen, care neconțin sunt prezente în procesul de percepere socială, exercită un impact semnificativ asupra autoprezentării. Spre exemplu, după părerea lui Bendas T. V., existența stereotipurilor de gen în management impune femeile să aplice strategii de apărare în comportament, cum ar fi: reținerea mai mult timp la serviciu și depunerea a mai mult efort, aplicarea în procesul de negociere cu bărbații a metodelor pur feminine (cochetare, diminuarea propriilor capacități), folosirea „măștii” cu scopul de a ascunde viața personală și emoțiile pentru a nu fi considerată incompetentă [1, p.217].

Potrivit altui studiu, realizat în scopul cercetării modului de autoprezentare a bărbaților și femeilor în dependență de vârstă, a fost demonstrat că în diferite perioade ale vieții sale ei folosesc diferite strategii de autoprezentare [9, p. 37-45]. Astfel, bărbații manifestă comportament asertiv cel mai des în perioada vârstei de 30-45 de ani, iar femeile – după 45 de ani. Aceasta, probabil, explică faptul de ce atât de rar întâlnim femei mai tinere de 45 de ani la posturi de conducere. Prin autoprezentare asertivă înțelegem comportamentul îndreptat spre crearea noilor identități în ochii celor ce ne înconjoară, autoprezentarea de apărare reprezintă acțiunile îndreptate spre restaurarea identității pozitive sau spre schimbarea identității negative deja existente [3, p.85].

Astfel, putem constata că competența comportamentală este la fel de importantă ca și competența profesională pentru angajarea la un loc de muncă.

Bunăoară, pe piața muncii putem identifica următoarele tendințe

de alegere a profesiilor în funcție de gen. În alegerea carierei, obiectivele de referință pentru bărbați reprezintă interes pentru profesii ce necesită realizarea de fapte, exerciții fizice, mecanisme și instrumente, la fel fiind interesați de știință, fenomene fizice și invenții. Femeile sunt orientate spre stabilitate, protecție și competență profesională, alegând cel mai des activități predispuse spre estetică și lucru de birou. De obicei, femeile percep cariera ca dezvoltare personală și ca auto-realizare, pe când bărbații văd cariera ca o poziție promițătoare și de prestigiu.

Conform altui studiu, [12, p.148-149] femeile în procesul de muncă și anume aflându-se la posturi de conducere, se clasifică după trei tipuri: **masculin, feminin și situațional**.

Tipul masculin la femeile conducători, se manifestă prin sfera emoțională care, este dezvoltată insuficient, de aceea ele încearcă să compenseze prin rigiditate accentuată și autoritate în relațiile cu subordonații. Ele aleg ca model pe colegii de sex masculin, aceștia fiind pragmatici și încrezuți în sine. În acest colectiv, domnește abilitatea de tăcere și convingere. Este firesc, că nu este una dintre cele mai bune metode de a conduce, excluzându-se libertatea gândirii, schimbul de opinii, păstrând totodată cele mai rele aspecte ale naturii umane, care determină reținerea în colectiv a lucrătorilor slab calificați.

Tipul feminin se deosebește în totalitate de prima categorie, astfel femeile lideri păstrează farmecul lor ca pe principalul instrument de lucru. Stilul de comportament față de subalterni se bazează pe adresarea de prietenie în colectiv. Șefa în acest caz este prea libertină, ceea ce presupune haos în relațiile de muncă, fiecare își exprimă opinia, ignorând-o pe cea a vecinului, dar până la urmă nimeni nu este în stare să facă o alegere corectă.

Din cele expuse mai sus, concluzionăm că nici această metodă de conducere nu este cea mai reușită



pentru eficiența lucrului și atingerea obiectivelor propuse.

Tipul situațional se caracterizează prin sloganul „Totul pentru biruință ! “ Femeia conducător în acest caz este entuziastă, foarte perseverentă și responsabilă față de atribuțiile de serviciu. Din câte observăm, femeile lideri, după cum arată practica, nu numai că nu cedează în fața omologilor de gen masculin, dar și îi depășesc în anumite situații.

Din analiza cercetărilor existente, referitoare la metodele de management al femeilor, reies particularitățile de gândire și de percepție a lor. Cariera de succes sugerează în înțelegerea lor, în afara de independență, posibilitatea de creativitate, auto-realizare, dezvoltarea completă a capacităților lor profesionale. [5, p.38].

La femei dezvoltarea profesională în carieră, parcurge mai lent și depinde în mare parte de familie, care este pe primul loc și anume de următoarele motive ca de ex: nașterea unui copil, perioada de îngrijire a acestuia, lipsa oportunităților privind oferirea posibilităților de încadrare a femeilor, care combină viața profesională cu viața de familie la condiții de lucru flexibile. Femeile în cariera lor se orientează mai mult spre autorealizare, independență economică, cât și oferirea de sprijin familiei, spre deosebire de bărbați, care, tind spre obținerea puterii și pun accent pe valoarea carierei.

Totodată, conform ratei de ocupare a femeilor și bărbaților, divizarea muncii după rolul masculin și feminin continuă să fie influențate de stereotipurile existente în societate. La etapa actuală, potrivit prognozei pieței muncii efectuate în 2017, în anul 2016 la nivel de țară, rata de ocupare a populației în vârstă aptă de muncă (15-64 ani) a fost de 42,4%, înregistrând valori mai ridicate pentru bărbați 43,2%, față de femei – 41,6%. Rata șomajului la bărbați și la femei a înregistrat, respectiv: 4,8% și 2,7% [8, p.9].

Concluzii: Particularitățile autotreprzentării bărbaților și femeilor în raporturile de muncă diferă și depind în mare parte de inegalitățile prezente în acest domeniu.

Ca urmare a studiului efectuat ne dăm bine seama că, opțiunile de încadrare în muncă și participarea pe piața forței de muncă pentru femei, este departe de realizarea egalității de gen. În acest sens, este necesar ca statul împreună cu societatea civilă să contribuie la realizarea acestui obiectiv, prin următoarele măsuri:

- Organizarea și dezvoltarea mai multor campanii privind schimbarea atitudinii și comportamentului populației, față de rolul bărbatului și femeii în societate, dar mai ales pe piața muncii.

- Protecția femeilor, care ar permite să combine rolul de mamă cu cel profesional.

- Excluderea stereotipurilor și prejudecăților față de femei, prin integrarea egalității de gen în politicile educaționale.

- Conștientizarea gradului de urgență a problematicii egalității de gen și elaborarea unor programe eficiente, în scopul dezvoltării și creșterii oportunităților privind egalitatea de șanse între femei și bărbați, care rămâne un obiectiv, ce nu a fost realizat pe deplin.

Referințe bibliografice

1. Бендас Т.В. *Психология лидерства*. СПб.: Питер, 2009. 448 с.
2. Кулагина Н.В. *Особенности самопрезентации мужчин и женщин в сфере деловых отношений* // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. Вып. 3(27). С. 122–128. 10.17072/2078-7898/2016-3-122-128.
3. Чекалина А.А. *Об особенностях самопрезентации женщин-учителей* // Теория и практика общественного развития. 2012. № 3. 88 С.
4. *Desprez-Bouanchaud A. et al. Guidelines on gender-neutral language*. UNESCO. 2nd ed. 1999, p. 20-21.

5. Гвоздева Е.С., Герчиков В.И. Штрихи к портрету женщин-менеджеров // Социол. исслед. 2000. No11, с.44.

6. Морева Г. И. *Гендерная психология*. Тюмень. Изд-во Тюменского государственного университета, 2013. 184 с.

7. Н. А. Мальина, А. А. Мальина *Психологические особенности женщины предпринимателя//»Психологическое здоровье нации –условие стабильного развития государства» (мат. междунар.науч.-практ. конф. Костанайский гос. ун-т им.А.Байтурсынова.-2009.-22-23сентября.- с.99).*

8. Prognoza pieții muncii 2017, elaborată de Agenția Națională pentru ocuparea Forței de Muncă, Chișinău 2017, 33 p.

9. Пикулёва О. А. *Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты* // Психологическая наука и образование. 2013. № 4. С. 37-45.

10. Stănculescu E. *Stereotipurile de gen din perspectiva cogniției sociale*. Revista Psihologică, t. 55, nr. 3-4, p. 213–226, București, iulie-decembrie 2009.

11. Шкуратова И. П. *Самопредъявление личности в общении: монография*. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. 192 с.

12. Валентина Рындак, *Женщина XXI века: стратегия успеха*, Москва, 2011, 364 с.

13. <http://genderpulse.md/ro/participare-la-luarea-deciziilor/representarea-femeilor-si-barbatilor-in-organele-de-luare-a-deciziilor>.

14. <http://www.business24.ro/articole/femeibarbat/salarii/functii/conducere/romania>

INFORMAȚIA DESPRE

AUTOR:

Mariana NISTOR,
doctorand, USM

email:mariananistor@rambler.ru
tel.079240347

INFORMATION ABOUT THE

AUTHOR:

Mariana NISTOR,
PhD student, USM,

email:mariananistor@rambler.ru
tel.079240347