

CZU: 159.943:316.477-057.87

RELAȚIA DINTRE DEZIRABILITATEA SOCIALĂ ȘI MOTIVAȚIA SPRE SUCCES LA STUDENȚI

Galina PRAVIȚCHI, Armand BERLINSKI

Universitatea de Stat din Moldova

Cercetarea dezirabilității sociale în dependență de motivația spre succes este deosebit de actuală și importantă în condițiile schimbării valorilor în societate și orientării deosebite a oamenilor spre obținerea succesului în carieră. Vârsta studenției fiind critică în privința viitorului de succes al individului, prezintă oportunitatea ideală pentru a examina relația dintre tendința persoanei de a se prezenta într-o lumină favorabilă și motivația ei de a deveni o persoană de succes.

Cuvinte-cheie: motivație, succes, dezirabilitate socială, amăgire de sine, managementul impresiilor, utilitate socială.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL DESIRABILITY BIAS AND THE MOTIVATION TO SUCCEED IN STUDENTS

Studying the social desirability bias in relation to the motivation to succeed is exceedingly important due to the trends in today's society, the values having shifted, people being more focused towards obtaining success than ever before. Students are at an age where their actions will determine greatly the outcome of their lives and the future success they will attain, therefore this is the perfect time to examine the relation between the tendency of an individual to present themselves in a favorable light and their motivation to succeed.

Keywords: motivation, success, social desirability bias, self-deception, the management of impressions, social utility.

Introducere

Încă din copilărie, părinții își învață copiii că felul în care se prezintă contează foarte mult. Omul are acest lucru internalizat și chiar dacă nivelul de control pe care îl exercită asupra modului în care își controlează felul în care se prezintă altora diferă de la om la om, un anumit efort depun toți în această modificare a felului cum îi privesc alții. Este un fenomen aproape instinctiv, întrucât și unele animale reflectă această tendință de a modifica ceea ce prezintă celorlalți indivizi.

Dezirabilitatea socială este acel concept ce descrie această tendință a omului de a se prezenta într-o lumină mai favorabilă. Atunci când acest termen a fost introdus în literatura de specialitate el a avut o altă semnificație, dar, datorită importanței acestui fenomen, semnificația a evoluat mult pe parcursul anilor, ajungându-se în ziua de azi la modelul trifactorial al dezirabilității sociale, ceea ce include 3 factori esențiali în manifestarea dezirabilității sociale la om [1, p.5].

Inițial, conceptul a evoluat în modelul bifactorial [2, p.601] ce includea *managementul impresiilor* și *amăgirea de sine*. Aceste două componente sunt aparent opuse, dar, de fapt, se completează reciproc, permițând o înțelegere mai bună a felului în care se manifestă această tendință a omului de a se prezenta mai favorabil. *Managementul impresiilor* este componenta conștientă, efortul depus intenționat de om pentru a-și controla prezentarea de sine și felul în care alții îl privesc. Manifestările acestui element sunt diferite, de la un control absolut ce se revarsă asupra fiecărui aspect al vieții omului și care are loc în permanență, până la un control scăzut, abia perceptibil, în dependență, bineînțeles, de individ [3, p.34]. Cea de a doua componentă a dezirabilității sociale, *amăgirea de sine*, este latura inconștientă a acestui fenomen, fiind prezentă la fiecare din noi, de multe ori fără să ne dăm seama [4, p.3]. Deși pare paradoxal și contrar propriilor scopuri, amăgirea de sine are un rol la fel de important ca și managementul impresiilor, fiind indispensabilă în eforturile omului de a se prezenta ca fiind cât mai plăcut și agreabil posibil altora.

Ulterior a fost introdusă și ultima componentă a acestui concept, *utilitatea socială*, ce se referă la necesitatea omului de a fi util celor din jur și societății, adică valoarea pe care o posedă în ochii altora [5, p.340]. Omul care nu are nicio valoare și utilitate pentru alții nu va fi privit într-o lumină atât de favorabilă precum cel ce este util și de care alții au nevoie. Prin urmare, nu putem discuta despre dezirabilitate socială fără a include și latura de utilitate socială.

Deși motivația spre succes este un termen înțeles de oricine, acest concept are o complexitate ascunsă. Analizând teoriile, caracteristicile și particularitățile motivației, acestea au fost reliefate detaliat, dar complexi-

tatea rămâne datorită naturii individualiste a motivației. Orice individ are propria sa motivație și chiar dacă încercăm să analizăm doar aspectul motivației spre succesul profesional, oricum diferențele individuale creează o pluralitate de cazuri ce prezintă diferențe de la un individ la altul.

În înțelegerea motivației spre succes nu ne putem rezuma la o singură teorie. Una dintre aceste teorii este cea înaintată de McLelland, potrivit căreia factorii motivatori sunt legați de nevoi, indiferent de vârstă, gen, rasă, cultură [6]. El a identificat patru nevoi principale.

Prima din aceste nevoi este cea *de realizare*, pe care o explică ca fiind o carieră bună, un loc de muncă bine plătit, o familie. Această nevoie este strâns legată de motivația spre succes și, într-un anumit fel, realizarea profesională este una dintre cele mai bune metode de satisfacere a necesității de realizare. O persoană orientată spre succesul profesional este puternic influențată de acest element și putem considera motivația spre succes chiar o formă de manifestare a dorinței de a se realiza.

A doua nevoie reliefată de McLelland este cea *de putere* – statut, reputație, recunoaștere, prestigiu, de a fi perceput ca important, de a-i influența pe alții. Acestui tip de persoană îi place să fie în competiție și să câștige. Persoana puternic influențată de această nevoie este din nou orientată spre succes, anume afirmarea în plan profesional oferindu-i omului puterea, statutul, prestigiul pe care îl dorește. Nu există o mai potrivită metodă de a obține această putere; prin urmare, succesul profesional este practic indispensabil satisfacerii acestei nevoi, spre deosebire de nevoia de realizare care poate fi satisfăcută și în alte modalități. Desigur, există și alte arene de competiție și în afara ariei profesionale, dar totuși aceasta rămâne aria principală în care omul își poate împlini și obține puterea.

Nevoia *de afiliere* este a treia nevoie evidențiată de McLelland, acești indivizi fiind mai conformiști, preferând cooperarea în loc de competiție. Este o nevoie ce intră într-un anumit conflict cu cea de putere și deci este destul de contradictorie și cu motivația spre succes, cei cărora această nevoie le este mai importantă având o altă idee de succes. Succesul profesional are un impact și asupra dimensiunii de afiliere și apartenență.

Ultima nevoie, pe care McLelland a adăugat-o mai târziu în teoria sa, este cea *de evitare* – de a evita situații neplăcute, determinată de frica de respingere, eșec și chiar frica de succes. Această nevoie este, bineînțeles, opusă motivației spre succes și deci persoanele preponderent motivate de această nevoie își vor găsi succesul în alt plan, nu în cel profesional [6].

Metodologia cercetării

Scopul cercetării rezidă în studierea relației dintre dezirabilitatea socială și motivația spre succes la studenți.

Eșantionul cercetării a fost constituit din 440 de studenți (anului I de studii) cu vârsta cuprinsă între 18 și 22 ani din cadrul a 12 facultăți ale Universității de Stat din Moldova, acestea fiind următoarele: Științe economice; Psihologie și Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială; Biologie și Pedologie, Chimie și Tehnologie Chimică, Drept, Fizică și Inginerie, Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Istorie și Filozofie, Jurnalism și Științe ale Comunicării, Limbi și Literaturi străine, Litere, Matematică și Informatică. Participarea subiecților la cercetare a fost benevolă, fără a fi constrânși sau influențați în vreun oarecare mod. Am ales acest eșantion deoarece aceasta este perioada în care au loc diverse schimbări la nivel psihologic, perioadă în care deja a fost făcut primul pas spre viitoarea carieră și profesie, în care persoana are deja un interes deosebit să-și mărească dezirabilitatea socială și este mai motivată spre succes.

În vederea realizării scopului propus, am elaborat următoarea **ipoteză**:

II. Există o relație între dezirabilitatea socială și motivația spre succes la studenți.

Pentru a verifica ipoteza demersului științific propus, a fost realizată o cercetare cu caracter constatativ. În vederea determinării manifestării dezirabilității sociale și a motivației spre succes la studenți, au fost aplicate următoarele metode psihodiagnostice: *Testul Motivației spre succes* elaborat de T.Emmerson și *Chestionarul Dezirabilității Sociale*.

Testul Motivației spre succes după T.Emmerson reprezintă un chestionar utilizat în investigarea motivației spre succes, ce cuprinde 41 de întrebări. Scorul obținut pentru motivația spre succes poate varia între 0 și 32 de puncte. Scorul de la 1 la 10 puncte reprezintă motivația scăzută pentru succes. Scorul de la 11 la 16 puncte reprezintă nivelul mediu de motivație pentru succes. Scorul de la 17 la 20 de puncte reprezintă nivelul înalt moderat de motivație spre succes. Scorul de la 21 de puncte în sus reprezintă un nivel prea înalt de motivație spre succes.

Chestionarul Dezirabilității Sociale evaluează dezirabilitatea socială, adică modalitatea cuiva de a se prezenta într-o lumină bună, favorabilă, în acord cu normele sociale. Este o probă standardizată de evaluare

psihologică care măsoară două dimensiuni psihologice definite în modelul lui Paulhus (1984): amăgirea de sine și managementul impresiilor. La acești doi factori în cadrul chestionarului se adaugă un al treilea factor al dezirabilității sociale – dimensiunea *utilitate socială*. Chestionarul dezirabilității sociale este format din 45 de itemi (câte 15 itemi pe fiecare factor) care se prezintă sub forma unor aserțiuni cu două variante de răspuns: adevărat sau fals.

În chestionarul dezirabilității sociale sunt analizați următorii factori: amăgirea de sine, managementul impresiilor și utilitatea socială. Amăgirea de sine se referă la tendința inconștientă individuală de a se prezenta într-o lumină favorabilă, putând exagera dar fără a o face așa intenționat; este un proces inconștient. Subiecții cu scoruri mari la acest factor, pe fondul unei păreri bune despre sine, inconștiente, deseori exagerate și ne-realiste, tind să se declare extrem de altruști, corecți sau curajoși, descriind mai degrabă o imagine ideală despre sine, decât realitatea conduitelor lor zilnice. Managementul impresiilor este un proces conștient al subiectului prin care prezintă o imagine favorabilă a propriei persoane cu intenția de a fi perceput pozitiv de către ceilalți. Persoanele cu scoruri mari la acest factor în mod deliberat își construiesc și își promovează o imagine pozitivă către ceilalți, pentru a convinge, a impresiona sau a obține un avantaj competitiv. Utilitatea socială implică acea tendință a omului de a evidenția calități și competențe care sunt relevante pentru activitatea profesională sau în grupurile sociale. Persoanele cu scoruri mari la acest factor, în mod aparent indirect vorbesc mai degrabă de competențe profesionale sau calități persoanele care sunt valorizate social și profesional [7, p.4].

Rezultate și discuții

În vederea determinării manifestării motivației spre succes la studenți a fost aplicat testul *Motivația spre succes* după T.Emmerson, rezultatele cărui sunt prezentate în figura ce urmează:

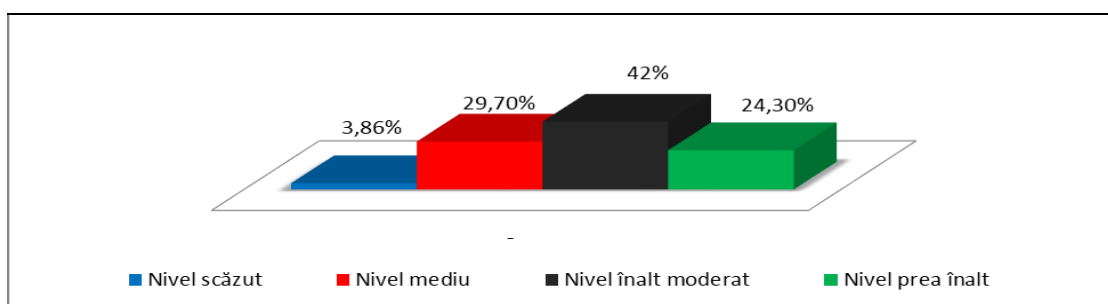


Fig.1. Manifestarea motivației spre succes la studenți, prezentare comparativă pe niveluri (valori procentuale).

Analiza cantitativă a rezultatelor ne permite să remarcăm că doar 3,86% (17 persoane din 440) din subiecții cercetării manifestă un nivel scăzut al motivației spre succes. Aceste persoane nu sunt interesate de succesul profesional și au alte priorități în viață. Nu sunt nicidecum inferiori sau mai slabi, au doar alte interese și aspirații decât succesul.

Observăm că 29,7% (131 de persoane din 440) din studenți manifestă un nivel mediu al motivației spre succes, aceste persoane fiind relativ interesate de succes, dar având și alte priorități, succesul nefiind singurul lucru spre care tind și care le interesează.

Motivația spre succes înaltă este scorul obținut de 42% (185 de persoane din 440) din subiecții cercetării. Pentru aceste persoane succesul nu este doar un aspect ordinar al vieții lor, ci ceva foarte important, asupra căruia depun mult efort și doresc să-l obțină. Nu este totuși ceva problematic și este un nivel acceptabil al motivației spre succes.

De asemenea, 24,3% (107 persoane din 440) din studenți au un nivel prea înalt al motivației spre succes. Aceste persoane sunt obsedate de ideea de a obține succes și sunt prea implicate, prea dornice de acest succes. Nu este un nivel ideal, este recomandat să găsească o balanță în viața lor și să nu neglijeze celelalte aspecte și dimensiuni ale vieții.

În vederea determinării manifestării dezirabilității sociale la studenți a fost aplicat *Chestionarul Dezirabilității Sociale*. În cele ce urmează prezentăm ilustrarea grafică a rezultatelor obținute de către persoanele supuse experimentului privind factorii dezirabilității sociale.

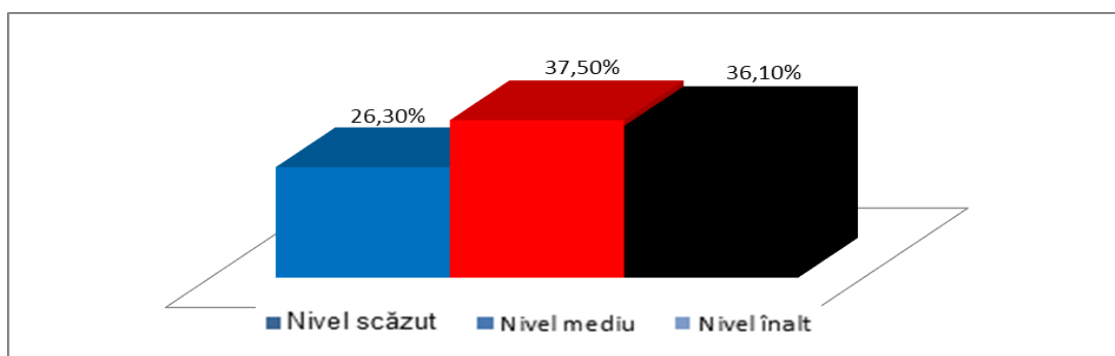


Fig.2. Manifestarea managementului impresiilor la studenți, prezentare comparativă pe niveluri (valori procentuale).

Astfel, din datele prezentate în figura mai sus atestăm următoarele: 26,3% (116 persoane din 440) din studenți manifestă un nivel scăzut al managementului impresiilor. Aceste persoane nu încearcă conștient să se prezinte mai favorabil, sunt nepăsătoare față de felul în care alții le privesc și nu depun eforturi pentru a le schimba părerea. Sunt practic indiferente față de prima impresie și față de impresiile ulterioare. Majoritatea nu conștientizează importanța managementului impresiilor, iar celor care o conștientizează nu le pasă de consecințe și le ignoră.

Majoritatea din subiecții cercetării – 37,5% (165 de persoane din 440) – manifestă un nivel mediu al managementului impresiilor. Acești studenți conștientizează importanța managementului impresiilor și nu sunt nepăsători față de felul cum sunt văzuți de societate, încearcă într-un mod normal să pară a fi persoane simpatice, însă nu depun eforturi deosebit de mari și nu se antrenează sau se dezvoltă cu scopul de a îmbunătăți cât mai mult posibil această dimensiune.

De asemenea, 36,1% (159 de persoane din 440) din subiecții cercetării manifestă un nivel înalt de management al impresiilor. Acești studenți sunt foarte conștienți de importanța și impactul dezirabilității sociale și al impresiilor asupra propriului viitor și asupra calității relațiilor cu alții. Ei depun eforturi considerabile pentru a se dezvolta personal și a evolua în continuare, pentru a menține impresii bune și a maximiza aceste impresii, dar și pentru a evita orice impresie negativă. Fiind factorul conștient al dezirabilității sociale, managementul impresiilor are o importanță deosebită. Persoana care conștientizează importanța și necesitatea de a fi văzută favorabil de către alții va depune eforturi considerabile și își va concentra atenția îndeosebi asupra felului în care se manifestă în legătură cu alții. Va fi conștientă de ceea ce exteriorizează și se va gândi cum afectează orice acțiune pe care o face, orice comportament și orice cuvânt spus asupra felului cum alții o privesc.

Rezultatele obținute pentru factorul amăgirii de sine sunt prezentate în figura următoare.

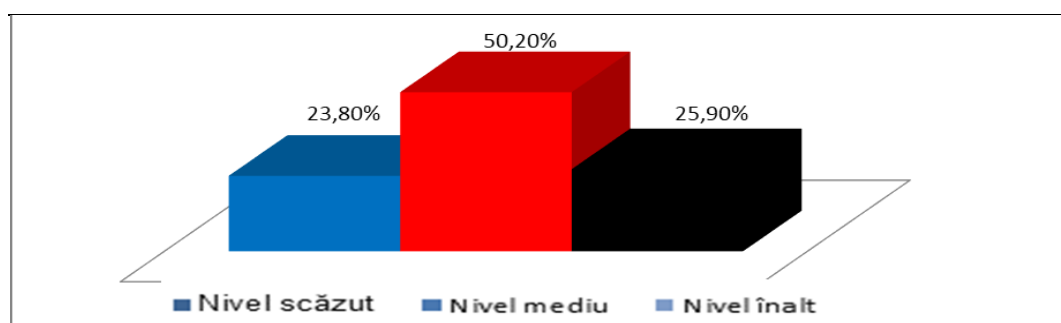


Fig.3. Manifestarea amăgirii de sine la studenți, prezentare comparativă pe niveluri (valori procentuale).

În urma analizei acestor date observăm că 23,8% (105 persoane din 440) din subiecții cercetării au un nivel scăzut al amăgirii de sine. Acești studenți sunt foarte realiști și nu încearcă să exagereze sau să se prezinte pe sine într-un mod ce nu coincide cu realitatea, nici chiar în cadrul propriei imaginații și percepții. Ei evită interpretarea prea grandioasă a propriilor acțiuni sau comportamente și le analizează întocmai cum au fost.

Majoritatea subiecților cercetării (50,2% (221 de persoane din 440)) manifestă un nivel mediu al amăgirii de sine. Acești studenți sunt realiști, dar au și o tendință spre a exagera unele lucruri. Nu deviază prea mult de la ceea ce este adevărat dar nici nu se eschivează de la unele modificări și interpretări subiective.

De asemenea, 25,9% (114 persoane din 440) din subiecții cercetării manifestă un nivel înalt al amăgirii de sine. Aceste persoane au o tendință foarte mare de a exagera lucrurile și de a-și aminti diferit evenimentele decât cum s-au întâmplat cu adevărat în realitate. Tind să creadă mai mult propriile impresii și interpretări decât dovezile concrete și dure ale realității.

Menționăm, astfel, că persoanele cu un nivel scăzut al amăgirii de sine nu se amăgesc pe sine prea mult și sunt foarte realiste, ceea ce poate fi chiar în detrimentul lor. Persoanele cu un nivel mediu al amăgirii de sine au o doză sănătoasă de înșelăciune asupra propriei persoane, iar subiecții cu un nivel înalt al amăgirii de sine tind să neglijeze prea mult realitatea în scopul realizării propriilor obiective.

Conform datelor prezentate în Figura 4, observăm că 25% (110 persoane din 440) din subiecții cercetării au un nivel scăzut al utilității sociale. Acești studenți sunt interesați în a fi percepuți ca membri valoroși ai societății fiindu-le caracteristică lipsa dorinței de a părea competenți și utili în ochii altora.

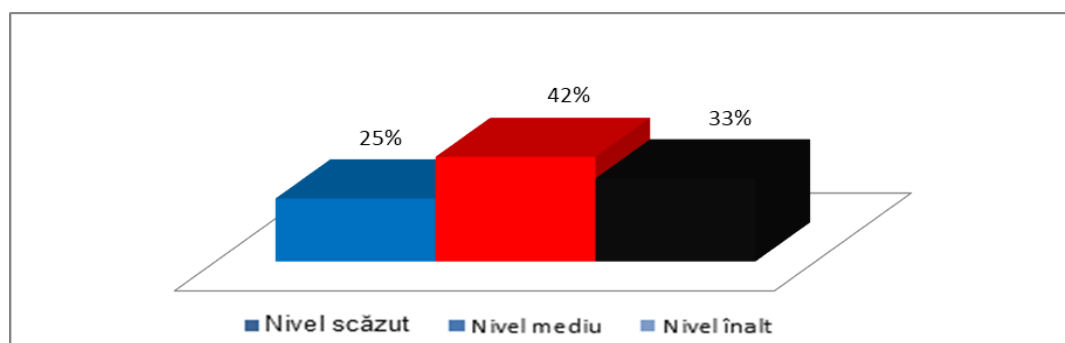


Fig.4. Manifestarea utilității sociale la studenți, prezentare comparativă pe niveluri (valori procentuale).

42% (183 de persoane din 440) din subiecții cercetării manifestă un nivel mediu al utilității sociale. Aceste persoane nu depun eforturi extraordinare în numele prezentării de sine ca fiind valoroase, dar nici nu sunt neglijente și doresc să fie totuși respectate și apreciate.

De asemenea, 33% (147 de persoane din 440) din subiecții cercetării manifestă un nivel înalt al utilității sociale. Acest nivel este caracterizat de o înțelegere foarte bună a importanței de a fi util, persoana având o dorință deosebită de a fi percepută ca utilă, depunând în acest scop eforturi extraordinare. Ea dedică mult timp realizării scopului de a se dezvolta, astfel încât să fie mai competentă decât alții. Își etalează competențele și abilitățile cât de des este posibil, încercând să-și exteriorizeze mereu pricepera.

Ca continuitate a demersului de cercetare ne-am propus identificarea relației dintre dezirabilitatea socială și motivația spre succes la subiecții implicați în cercetare. În acest sens am utilizat coeficientul de corelație simplă r (Bravais-Pearson), rezultatele căruia sunt prezentate mai jos.

Tabel

Indicii coeficientului Bravais-Pearson privind relația dintre dezirabilitatea socială și motivația spre succes

Factorii dezirabilității sociale	Motivația spre succes	
	Coeficientul de corelație	Pragul de semnificație
Amăgirea de sine	$r=0,210$	$p \leq 0,05$
Managementul impresiilor	$r=0,028$	$p \geq 0,05$
Utilitatea socială	$r=0,368$	$p \leq 0,05$

Analizând rezultatele prezentate în tabelul de mai sus evidențiem o corelație maximă cu sens pozitiv ($r=0,210$; $p \leq 0,05$) între amăgirea de sine și motivația spre succes. De asemenea, observăm o corelație maximă cu sens pozitiv ($r=0,368$; $p \leq 0,05$) și între utilitatea socială și motivația spre succes. Astfel, constatăm o legătură direct proporțională între variabilele cercetării: cu cât crește nivelul amăgirii de sine și al utilității sociale, cu atât crește motivația spre succes la studenți.

Rezultatele sugerează faptul că persoanele cu dezirabilitate socială înaltă au un interes deosebit spre a obține succes în plan profesional și depun eforturi considerabile spre a-l obține, conștientizând importanța dimensiunii dezirabilității sociale în obținerea succesului, în special aspectul utilității și al importanței de a fi

văzute ca specialiști competenți și iscusiți în domeniu, existând și aspectul amăgirii de sine, care le ajută inconștient să-și atingă scopurile și să pară mai favorabile în ochii altora. Lipsa relației dintre managementul impresiilor și motivația spre succes poate fi explicată prin faptul că persoanele motivate spre succes preferă să-și etaleze competențele și expertiza profesională, reflectată prin factorul utilității sociale, comparativ cu managementul impresiilor, care este un control asupra impresiilor, dar care contribuie, la fel în mod direct, la obținerea succesului.

Concluzii

- Dezirabilitatea socială este acea dorință a omului de a fi văzut într-o lumină favorabilă de către alții, ceea ce are un rol important în declanșarea, orientarea și modificarea conduitei acestuia.
- Motivația spre succes indică orientarea persoanei spre obținerea succesului în domeniul profesional, în carieră. Este o definiție a succesului ce nu lasă loc pentru ambiguitate, relativitatea și subiectivitatea succesului fiind înlăturată, axându-se doar pe latura succesului material.
- Managementul impresiilor este un proces conștient al subiectului prin care prezintă o imagine favorabilă a propriei persoane cu intenția de a fi perceput pozitiv de către ceilalți. Persoanele cu scoruri mari la acest factor în mod deliberat își construiesc și își promovează o imagine pozitivă către ceilalți, pentru a convinge, a impresiona sau a obține un avantaj competitiv.
- Utilitatea socială implică acea tendință a omului de a evidenția calități și competențe care sunt relevante pentru activitatea profesională sau în grupurile sociale. Persoanele cu scoruri mari la acest factor în mod aparent indirect vorbesc mai degrabă de competențe profesionale sau calități persoanele care sunt valorizate social și profesional.
- Studiul cu privire la dezirabilitatea socială și motivația spre succes la studenți evidențiază o legătură de interdependență parțială între variabilele incluse în cercetare. Putem afirma, prin urmare, că cu cât subiectul are o tendință mai puternică spre a se amăgi pe sine, cu atât mai mult va fi orientat spre succes. De asemenea, persoana care tinde să evidențieze propriile competențe și are obiceiul de a le etala, dorește să fie văzută ca un om priceput și competent, este mai motivată spre succes.

Referințe:

1. BOGHIȚOIU, S., MACARIE, A.E., UNGUREAN, A., SAVA, A., ASTANI, A., BUHĂIAN, A.M. Validitatea concurrentă a unei probe pe dezirabilitatea socială – DS10. În: *Materialele Conferinței APIO*, 2010, p.5.
2. PAULHUS, D.L. Two-component models of socially desirable responding. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, no46(3), p.598-609.
3. LEARY, M.R., KOWALSKI, R.M. Impression management: A literature review and two-component model. In: *Psychological Bulletin*, 1990, no107, p.34-47.
4. FINGARETTE, H. *Self Deception*. Berkeley. CA: The University of California Press, 2000, p.3.
5. DOMPNIER, B., PANSU, P., BRESSOUX, P. Social utility, social desirability and scholastic judgments: Toward a personological model of academic evaluation. In: *European Journal of Psychology of Education*, 2007, vol.22, no.3, p.333-350.
6. MULDER, P. *McClelland Motivation Theory*. <https://www.toolshero.com/psychology/theories-of-motivation/mcclelland-motivation-theory/2015> [Accesat: 11.02.2019]
7. TANSANU, A., MACARIE, A., CONDUR, A., BOGHIȚOIU, I.S., TUDOSE, L.E. Dezirabilitatea socială – modelarea empirică a unui chestionar standardizat. În: *Materialele Conferinței APIO*, 2009, p.1-10.

Date despre autori:

Galina PRAVIȚCHI, doctor, lector universitar în Departamentul Psihologie, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: pravitchi_galina@yahoo.com

Armand BERLINSKI, student în anul III, Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: armandberlinski@gmail.com

Prezentat la 06.06.2019