

## Chestionarul DS

(descriere sintetică)

**Chestionarul DS** (*Dezirabilitate Socială*) 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 DS se adaugă dimensiunea *utilitate socială*.

**Chestionarul DS** 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*. Principalele calități psihometrice ale Chestionarului DS au fost evaluate. Coeficienții de consistență internă sunt superiori pragului de .70. Validitatea concurrentă a fost testată prin aplicarea împreună cu scale de evaluare a dezirabilității sociale consacrate.

**Chestionarul DS** poate fi aplicat ca probă de sine stătătoare, pentru evaluarea caracteristicilor personale ale individului, în vederea evaluării ”sincerității” sau potențialului de respectare a normelor sociale.

Se recomandă utilizarea **Chestionarului DS** în special în situații de evaluare ”cu miză”, atunci când avem suspiciuni că persoana/ persoanele evaluate ar avea interesul să se prezinte dezirabil social, într-o lumină exagerat de pozitivă sau de negativă. În astfel de situații Chestionarului DS poate fi introdus în bateria de probe de evaluare a personalității pentru a putea verifica/ controla tendința persoanelor evaluate de a distorsiona răspunsurile oferite la alte probe de evaluare psihologică.

Factorii **Chestionarului DS** sunt *amăgirea de sine*, *managementul impresiilor* și *utilitatea socială*.

- **Amăgirea de sine** - se referă la tendința inconștientă individuală de a ne prezenta într-o lumină favorabilă, fără a avea însă intenția (deliberată) de a exagera. Persoanele cu scoruri mari la acest factor, pe fondul unei păreri bune despre sine, inconștiente, deseori exagerate și nerealiste, tind să se declare extrem de altruiste, corecte sau curajoase, descriind mai degrabă unei o imagine ideală despre sine, decât realitatea conduitelor lor zilnice.
- **Managementul impresiilor** - este actul deliberat individual de a afișa o imagine favorabilă a propriei persoane, cu scopul 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 (de exemplu în vânzări).
- **Utilitatea socială** - se referă tendința individuală de a scoate în evidență 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 sociale și profesional.