

Raport de evaluare psihologică DS

Psiholog examinator **Ticu Constantin**

Persoană evaluată **Maria Anton , femeie, 51 ani, psiholog**

Scopul evaluării **Evaluare**



Cuprins

1. Descriere inventar
2. Profil sintetic
3. Caracteristici dominante
4. Analiză pe factori
5. Indicatori statistici
6. Concluzii finale

1. Descriere inventar

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 **utilitatea socială**.

Chestionarul DS este format din 45 de itemi (câte 15 itemi pentru 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 concurentă 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*.

o **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.

o **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).

o **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.

Scorurile medii sau scăzute la această probă se interpretează ca absența tendinței de fațadă și prezentarea persoanei chestionate într-un mod onest/concordant cu realitatea psihologică.

2. Profil sintetic

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Amăgirea de sine

- caracteristică a persoanelor care au tendința inconștientă, involuntară de a selecta sau deforma adevărul, astfel încât să ofere, lor și celorlalți, o imagine predominant pozitivă.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Managementul impresiilor

- caracteristică a persoanelor care în mod intenționat, deliberat se prezintă celorlalți într-o lumină exagerat de pozitivă, dezirabilă social, deformând astfel rezultatele obținute la evaluări.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Utilitate socială

- caracteristică a persoanelor care își supraevaluează (inconștient sau deliberat) utilitatea socială și profesională. exagerând implicarea și contribuția lor reală la obținerea rezultatelor colective.

3. Caracteristici dominante

În urma completării chestionarului DS au fost identificate următoarele caracteristici dominante în profilul psihologic al persoanei evaluate:

Deși are sentimentul că este sincer(ă) și spune adevărul, exagerează în răspunsurile pe care le dă, oferind o imagine extrem de pozitivă a propriei persoane. (*Amăgirea de sine*)

Preocupat(ă) de imaginea pe care o oferă celorlalți, face un efort deliberat, conștient, de a se prezenta într-o lumină favorabilă, de a alege răspunsuri apreciate social. (*Managementul impresiilor*)

4. Analiză pe factori

Amăgirea de sine



Amăgirea de sine: Scorurile mari la "amăgirea de sine" sunt caracteristice unor persoane cu o părere exagerat de bună despre sine. Deși consideră că răspund onest la întrebări, ele vor avea tendința, inconștientă de a selecta sau deforma adevărul, astfel încât să prezinte, lor și celorlalți, o imagine predominant pozitivă. Ele sunt sincere, dar, bazându-se pe o autoevaluare extrem de pozitivă a propriei persoane, vor avea tendința de a răspunde pozitiv, dezirabil social, la majoritatea întrebărilor. Scorurile mici la această scală indică absența tendinței inconștiente de a alege răspunsuri dezirabile social.

Avantaje: cu o părere bună despre sine, rezistent(ă) la feedback-ul negativ

Riscuri: naiv(ă) sau nerealist(ă) în autoevaluare

Managementul impresiilor



Managementul impresiilor: Scorurile mari la "managementul impresiilor" sunt definitorii pentru persoanele care în mod intenționat, răspund la întrebări sau se prezintă celorlalți într-o manieră apreciată social, cu scopul de a face o impresie bună. Ele fac un efort deliberat, conștient, să aleagă răspunsuri dezirabile social, deformând astfel rezultatele obținute la evaluări. Scorurile medii sau mici la această scală indică completarea testului într-o manieră onestă, fără a încerca să se distorsioneze deliberat răspunsurile.

Avantaje: face o impresie bună, se adaptează rapid la interlocutor sau la contextul social

Riscuri: dependent(ă) de părerea celorlalți, nesincer(ă), ascunde vulnerabilități

Utilitate



Utilitate socială: Scorurile mari la "utilitate" sunt caracteristice persoanelor care își supraevaluează (inconștient sau deliberat) utilitatea socială și profesională. Ele își supraestimează disponibilitatea de a-i ajuta pe ceilalți, declarând că se implică în mod constant, depun efort susținut și au multiple competențe profesionale. Aceste persoane răspund eficient la solicitările primite, confirmându-se normelor impuse. Această dimensiune include atât o componentă de management al impresiei cât și o componentă de amăgire de sine.

Avantaje: încrezător în forțele proprii, dispus să ofere ajutor, implicat social

Riscuri: declarativ, nesincer sau nerealist în autoevaluare

5. Indicatori statistici

Raspunsuri pe itemi

1. a	2. a	3. a	4. a	5. b	5. a	6. a	6. a	7. a	8. a
9. a	10. a	11. a	12. a	13. a	14. a	15. b	16. b	17. b	18. a
19. b	19. b	19. a	20. b	20. b	20. a	21. b	22. a	23. b	24. b
25. a	26. a	27. b	27. a	27. b	28. b	28. a	28. b	29. b	30. a
31. b	32. a	33. b	34. a	35. a	36. a	37. a	38. b	39. a	40. a
41. b	42. a	43. b	44. a	45. b					

6. Concluzii finale

De redactat de către psiholog pe baza concluziile parțiale.

Data: 25 noiembrie 2012

Psiholog practicant: