

DS

Chestionarul Dezirabilității Sociale[©]

(descriere sintetică/ pentru cercetare)

Copyright CONSTANTIN Ticu

tconst@uaic.ro,

(004) 0744 643 467

Descriere DS

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 (Beauvois, 1995).

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 DS

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.

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

Utilitate

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.

ÎNREGISTRARE DATE DS

Pentru scorare manuală & cercetare

1. Se creează o bază de date în care fiecare item al chestionarului DS se definește ca o variabilă numerică cu rădăcina DS (DS1, DS2, DS3 DS30) la care se adaugă variabile socio-demografice.
2. În baza de date, pentru toți itemii, se introduc valorile pe scale ale răspunsurilor oferite de fiecare subiect (Adevărat = 1, Fals = 2).
3. După introducerea în baza de date a valorilor bifate pe chestionar și salvarea bazei de date ("Nume_bazadateDS_0.sav") se verifică corectitudinea datelor introduse pentru identificarea eventualelor erori de înregistrare (11, în loc de 1; 22 în loc de 2 etc.) În SPSS se pot verifica prin: *Analyze - Descriptive statistics – Frequencies, Minimum si Maximum*).
4. În aceeași bază de date se introduc și valorile la celelalte probe psihologice sau alte variabile luate în calcul în designul de cercetare și se calculează scorurile pe factori la acest probe psihologice/ variabile.
5. Se trimite baza de date corect completată la adresa tconst@uaic.ro solicitând verificarea consistenței interne și calcularea scorurilor pe factori.

Pentru scorare automată & generare profil psihologic

Chestionarul DS poate fi aplicat și în format electronic (on-line), prin invitații e-mail trimise de pe platforma **PsihoProfile** (www.psihoprofile.ro). Detaliile succinte referitoare la utilizarea PsihoProfile se găsesc la adresa <https://goo.gl/4vXNfY> sau pe pagina web <http://www.psihoprofile.ro/Public/Viitorul>.

Dacă se dorește aplicarea chestionarului în format imprimat (creion-hârtie) și înregistrarea ulterioară în baza de date PsihoProfile (alături de chestionarele aplicate on-line), după logarea pe PsihoProfile, în secțiunea *EVALUARE - Aplică chestionare – (selectează) S - Introdu răspunsuri*, pot fi introduse datele de pe chestionarele aplicate în varianta imprimată.

La finalul cercetării (după aplicarea/ înregistrarea tuturor chestionarelor), pentru a avea acces la baza de date cu toate chestionarele completate (on-line - introduse automat sau imprimat - introduse manual), se va trimite un e-mail la adresa tconst@uaic.ro pentru a solicita baza de date, precizând:

Numele si prenumele studentului/ cercetătorului (clientului PsihoProfile, cel care a oferit spre completare chestionarul), *Denumirea chestionarului/ chestionarelor aplicate*, intervalul in care au fost culese datele si numărul aproximativ de persoane evaluate. Ca răspuns la acest e-mail se va primi o bază de date în format Excel sau SPSS cu toate chestionarele completate (itemi si scoruri pe factori).

Citare utilizare DS

Descriere instrument

(de introdus în secțiunea *Metodologia / Designul cercetării: Instrumente utilizate*)

Chestionarul **DS** (Dezirabilitate Socială) este o probă standardizată de evaluare psihologică care permite estimarea a trei dimensiuni psihologice relevante pentru evaluarea dezirabilității sociale: amăgirea de sine, managementul impresiilor (Paulhus, 1984) și utilitate socială (Beauvois, 1995). Alcătuit din 45 de itemi, chestionarul permite identificarea tendințelor individuale de a exagera în percepția pozitivă despre sine sau în modul de a se prezenta celorlăți sau un indicator al tendinței de a denatura răspunsurile auto-evaluative specifice interviului sau evaluării psihologice.

Citare

Tansanu, A., Macarie, A., Condur, A., Boghițoiu, I. S., & Tudose, L. E. (2009). Dezirabilitatea socială–modelarea empirică a unui chestionar standardizat. *În: Materialele Conferinței APIO*, 1-10.

Bibliografie

Boghițoiu, I. S., Macarie, A., Ungurean, A., Sava, A., Astani, A., & Buhăianu, A. M. (2010). Validitatea concurentă a unei probe pe dezirabilitatea socială-DS10. *În: Materialele Conferinței APIO*, 5.