MOTIVAŢIA MANAGEMENTULUI IMPRESIEI

Natalia GABATIUC
CZU: 159.947.5 + 316.628 natalia.gabatiuc@gmail.com

Problema motivaţiei comportamentului uman este una controversată, analizată din mai multe perspective şi susceptibilă în funcţie de conceptele şi metodologiile aplicate. Studierea motivaţiei a pornit din nevoia de a înţelege şi utiliza factorii subiectivi care explică alegerile şi comportamentul uman. Variaţia nivelului de management al impresiei în care oamenii să se angajeze atrage atenţia asupra motivelor pe care o persoană le poate avea ca să adopte un astfel de comportament.

Pentru prima dată cuvântul „motivaţie" a fost utilizat de către Artur Schopenhauer într-un articol scris în perioada 1900-1910 [14, p.65,]. În anul 1981 P.R. Kleinginna şi A.M. Kleinginna identifică 140 de definiţii ale motivaţiei în literatura de specialitate [5], fapt confirmat şi două decenii mai târziu (1999) de Ambrose si Kulik [1]. În diferite limbi romanice, evoluţia termenului de „motivaţie" este de la adjectiv, semnificând „care are proprietatea de a se mişca" – la substantiv, obţinând sensul de „cauză a mişcării" (*motif* – sec. XIV, *motiver* – sec. XVIII, *motivation* – sec. XX) [11, p.63]. Motivaţia este considerată a fi secundară în raport cu motivul şi este o constelaţie de motive în interacţiune în acelaşi timp succede motivul ca mijloc sau mecanism de realizare a motivelor existente [11]. Conform lui McDougall (2001), abordarea sinergetică a motivaţiei are la bază în special trei dintre principiile de bază ale conceptului: instabilitatea dinamică, dezechilibrul creator şi autoorganizarea optimă şi eficientă [13, p.374-375].

Complexitatea motivaţiei ca fenomen psihologic a determinat interesul cercetătorilor şi apariţia unui număr mare de lucrări si teorii în domeniu, astfel, teoretizările referitoare la motivaţie apar odată cu teoria instinctelor atunci când se considera că acţiunile umane pot fi explicate datorită instinctelor (tendinţe înnăscute), care determină indivizii să acţioneze într-un anumit fel. În 1932, McDougall a propus o listă cu optsprezece instincte diferite, pe care autorul le considera suficiente pentru a explica acţiunile umane [9]. Ticu Constantin

menționează că, deși în ultimii ani există numeroase studii legate de motivație, din punct de vedere teoretic nu s-au mai făcut progrese remarcabile. Majoritatea studiilor fie insistă pe identificarea relațiilor dintre aspectele cognitive și motivație, fie pe aplicațiile în care sunt explorați determinați ai motivației sau consecințe ale acesteia pentru activitatea individuală sau organizațională [2].

În opinia lui Goffman, managementul impresiei este un comportament cauzat de factori externi rezultați din sistemul social din care face parte actorul [4]. Din acest punct de vedere, actorii internalizează normele sistemului în care se află și reacționează la solicitările celorlalți. Cu toate acestea, ideea menționată nu oferă o explicație privind motivele specifice de ordin intern pentru care oamenii se angajează în astfel de comportamente [Schneider, 1981, *apud* 12, p.14]. Ulterior, teoreticienii au propus mai multe explicații privind motivația impresiei.

Leary și Kowalski (1990) au identificat trei obiective privind managementul impresiei acestea fiind în același timp interconectate, dar distincte. În primul rând, oamenii doresc să maximizeze raportul recompensă/cost în relațiile sociale, astfel, controlul autoprezentării poate crește probabilitatea de a obține rezultatele dorite. Aceste rezultate pot fi de ordin material sau pot fi de ordin interpersonal, cum ar fi obținerea aprobării semenilor și a relațiilor de prietenie [6]. Al doilea obiectiv pe care îl menționează Leary și Kowalski (1990) este consolidarea stimei de sine a actorului [6]. Stima de sine depinde parțial de considerații și aprecieri favorabile din partea altora semnificativi. Oamenii depun eforturi pentru consolidarea și susținerea imaginii de sine prin verificarea acestor imagini îmbunătățite prin intermediul altora [10].

Al treilea obiectiv este facilitarea dezvoltării identităților dorite. În conformitate cu interacționismul simbolic, identitatea noastră și, prin urmare, conceptul nostru de sine se dezvoltă prin interacțiune cu societatea. Stryker (1980) susține, deopotrivă cu William James (1890) și conceptul eu-lui multiplu, că o persoană deține mai multe identități. Unele dintre aceste identități sunt mai importante pentru conceptul de sine al persoanei decât altele. Cu cât mai importantă este o identitate pentru o persoană, cu atât mai mare este motivația sa, ca în

anumite situaţii să acţioneze în concordanţă cu acea identitate. Markus şi Nurius (1986) a folosit conceptul de „sinele posibil" definit ca imaginile pe care le au persoanele despre ceea ce le-ar plăcea să devină şi despre ceea ce se tem să devină, aceste imagini motivează o persoană să acţioneze, în aşa fel încât identitatea sa să se apropie cât mai mult de sinele posibil dorit [7].

Astfel, modelul explicativ al managementului impresiei, propus de M.R. Leary şi R.M. Kovalsky [6], evidenţiază următoarele motive pentru care oamenii apelează la strategii de management al impresiilor: (1) relevanţa scopului asupra impresiei, indivizii sunt mai motivaţi să-şi îmbunătăţească imaginea, atunci când aceasta îi ajută să-şi realizeze scopurile; (2) valoarea imaginii îmbunătăţite, respectiv strategiile de management al impresiei se diversifică, atunci când valoarea poziţiei vizate este ridicată; (3) discrepanţa dintre imaginea curentă şi imaginea dorită, când indivizii caută modalităţi să acceadă la o imagine de sine superioară sau se află într-un moment de scădere a statusului propriu, de regresie a preformării unui rol social.

Constructul de personalitate machiavelismul dezvoltat de Christie şi Geis (1970) diferenţiază persoanele cu o necesitate sporita şi persoanele cu o necesitate redusă de putere ca manifestând două strategii diferite de conduită socială. Necesitatea sporită de putere reprezintă o strategie socială de exploatare a celorlalţi, în timp ce nivelul scăzut reprezintă o strategie socială bazat pe reciprocitate şi cooperare [*apud* 12, p.15]. Prin urmare, personalităţile cu un nivel înalt de machiavelism, tind să utilizeze strategii de gestionare a impresiei pentru a obţine cât mai mult de la interacţiunile interpersonale.

Oameni care înregistrează cotaţii mari ale nivelului de automonitorizare (*self-monitoring*) al personalităţii au tendinţa de a se angaja mai mult în autoprezentări decât oamenii care au înregistrat rezultate scăzute la această scală [10]. De asemenea, este de aşteptat ca şi alţi factori de personalitate, cum ar fi anxietatea socială şi nevoia de aprobare, să aibă influenţă asupra motivaţiei individului de a gestiona impresiile [3].

Referinţe:

1. AMBROSE, M.L., KULIK, C.T. Old friends, new faces: Motivation research in the 1990's. In: *Journal of Management*, 1999, 25(3), pp. 231-292.

2. CONSTANTIN, T. *Determinanți ai motivației în muncă ai motivației în muncă de la teorie la analiza realității organizaționale*. Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2009.
3. GARDNER, W.L., MARTINIKO M.J. Impression management: an observational study linking audience characteristics with verbal self-presentations. In: *The Academy of Management Journal*, vol. 31, no. 1 Mar., 1988, pp. 42-65.
4. GOFFMAN, E. *Viața cotidiană ca spectacol*. Ed. II, trad. de Simona DRĂGAN și Laura ALBULESCU, prefață de Lazăr VLĂSCEANU. București: Comunicare.ro, 2007.
5. KLEINGINNA, P.R., KLEINGINNA, A.M. *A Categorized List of Emotion Definitions with Suggestions for a Consensual Definition. Motivation and Emotion*, 1981, 5, pp.345-355.
6. LEARY, M.R., KOWALSKI, R.M. Impression management: a literature review and two-component model. In: *Psychological Bulletin*, 1990, vol. 107, no. 1, pp. 34-47.
7. MARKUS, H., NURIUS, P. Possible selves. In: *American Psychologist*, 1986, 41, pp. 954-969.
8. MASLOW, A.H. *Motivaţie şi personalitate* (trad. de A. RĂSUCEANU). București: Ed. Trei. [1987] (2007).
9. MCDOUGALL, W. *An Introduction to Social Psychology*. Ed.14, Batoche Books Kitchener, 2001.
10. SNYDER, M. Self-monitoring of expressive behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, vol. 30, no. 4, pp. 526-537.
11. STOG, L., CALUSCHI, M. *Psihologia managerială*. Chişinău: Cartier educaţional, 2002.
12. UITDEWILLIGEN, S., SAFAY, S. *Impression Management in Group Situations: Effects of Self-Presentations on the Formation of Positive Impressions and Influence in Project Teams*. Maastricht University, Economics and Business Administration, 2005, 95 p.
13. ZLATE, M. *Introducere în psihologie*. Bucureşti: Polirom, 2000.
14. ИЛЬИН, Е. П. *Мотивация и мотивы*, СПб.: Питер, 2004. 509 с.