

## PSIHOLOGIA SOCIALĂ

### CONȚINUTUL REPREZENTĂRII SOCIALE A SUCCESULUI ÎN MEDIUL STUDENȚESC DIN REPUBLICA MOLDOVA

#### THE CONTENT OF THE SOCIAL REPRESENTATION OF SUCCESS IN THE STUDENT ENVIRONMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

**Ioana AȘEVSCI**

master în psihologie, doctorandă ULIM

**CZU: 316.62:378 (478)**

#### Rezumat

*În articol se conține prezentarea rezultatelor unei investigații a reprezentării sociale a succesului în mediul studențesc din Republica Moldova. Sunt analizate datele obținute prin cercetarea psihologică, efectuată pe un eșantion alcătuit din 245 de tineri, studenți din anii de studii I, II, III și IV cu vârsta cuprinsă între 19 și 28 ani. Prin calcule statistice se stabilește că elementul central al reprezentării sociale a succesului în mediul studențesc este format din termenii familie, carieră, bani și realizare, iar elementele periferice – din termenii noroc și serviciu.*

**Cuvinte-cheie: reprezentare socială, succes, tehnica evocării libere, tehnica substituției, elementul central, elementul periferic, „zonă mută”**

#### Abstract

*The article contains the presentation of the results of an investigation of the social representation of success in student lives in the Republic of Moldova. The data obtained by the psychological research has been carried out on a sample made up of 245 young people, students from the years of studies I, II, III and IV, between the ages of 19 and 28, are analyzed. By means of statistical calculations it is established that the central element of social representation of success in the student lives is made up of terms such as family, career, money and achievement, and the peripheral elements – the terms like luck and job.*

**Keywords: social representation, success, free evocations technique, substitution technique, central element, peripheral element, „silent zone**

#### Introducere

Una dintre caracteristicile psihologice ale oamenilor contemporani este orientarea spre succes. Cuvântul „succes” este scris pe stindardul multor inițiative, este prezent în publicitatea diverselor firme și companii. În ultimii ani au fost efectuate diverse cercetări, au fost realizate destul de multe publicații consacrate acestei te-

matici, se petrec instruirii în domeniul afacerilor, managementului care ajută oamenilor la promovarea succesului. Succesul este sloganul contemporaneității [1].

Succesul a fost de-a lungul timpului, o preocupare permanentă a oamenilor interesați de autorealizare, de atingere a unor scopuri valorizate social, indiferent de domeniul lor de activitate. Totodată, ace-

astă temă a oferit, atât „profanilor” cât și oamenilor de știință, un generos prilej de reflecție cu valențe sociale, psihologice și filosofice [4].

Abordând problema cu privire la trăsăturile de personalitate și la comportamentul social de succes, Лабунская В. А. [13] menționează că există două paradigme în cadrul cărora se analizează mecanismele reușitei persoanei. Primei paradigme pot fi atribuite teoriile biologiste ale supradotării, reprezentanții căror explică motivația succesului persoanei prin prezența unor particularități ale constituției organice a omului, caracteristici individuale determinate biologic. Ei consideră că rolul esențial în procesul de realizare a succesului îl joacă **inteligenta, starea de spirit** manifestate în domeniile de activitate semnificative pentru persoană.

Dacă succesul are, în mod obișnuit, înțelesul de reușită, de performanță, obținută de către o persoană sau de un grup, recunoscută ca atare de colectivitate [5], atunci se pot dezvolta, în această accepțiune, două perspective: una la nivel individual, cealaltă la nivel social. Componenta socială a succesului se referă nu doar la recunoașterea performanței, ci și la acordarea unor recompense. De obicei – subliniau cei doi autori menționați – *recunoașterea și recompensarea* apar atunci când grupul, care deține puterea de decizie, dorește promovarea valorii conținute în activitatea respectivă. Cu alte cuvinte, puterea manipulează, orientează performanțele în sensul dorit de ea, cu ajutorul unor gratificații percepute sub forma succesului social.

### **Designul cercetării**

*Problema prezentei cercetări* constă în necesitatea de a identifica reprezentarea socială a succesului la tinerii din mediul

studentesc în scop de definire a opiniilor și atitudinilor pe care aceștia le împărtășesc față de principalele condiții ale succesului.

**Obiectul cercetării experimentale.** În studiul pe care îl prezentăm în continuare am intenționat să identificăm reprezentarea socială a succesului împărtășită de tinerii din mediul studentesc: modalitatea de a trata lucrurile în conformitate cu valorile și normele vehiculate în societate, prin intermediul unor cogniții, imagini elaborate la nivel de „simț comun”, și de a accepta modele ale atitudinilor și comportamentelor în raport cu realitatea explicată și înțeleasă prin prisma acestor constructe create de mentalitatea colectivă.

**Baza experimentală.** Cercetarea reprezentării sociale a succesului a fost efectuată pe un eșantion alcătuit din 245 de tineri, studenți din anii de studii I, II, III și IV cu vârsta cuprinsă între 19 și 28 ani, tineri din RM din cadrul Universității de Studii Politice și Economice Europene „Constantin Stere”, Universității Tehnice a Moldovei și Universității Libere Internaționale din Moldova

Cercetarea a fost realizată în perioada septembrie 2016 – aprilie 2017.

**Material și instrumente de cercetare.** Demersul nostru analitic presupune, la prima etapă, delimitarea conținutului reprezentării sociale a succesului a întregului lot supus cercetării. La etapa a doua, prin metoda trierilor ierarhice succesive va fi verificat conținutul nucleului central și a organizării reprezentării, după care se va efectua controlul centralității [6, p. 233-234].

*Tehnica evocării libere* (Abric 1973) [apud 3]. Asociația sau evocarea liberă este una dintre primele metode aplicate la identificarea conținutului structurii reprezentărilor sociale și constituie o „etapă

fundamentală a studiului oricărei reprezentări sociale” [6, p. 242-243, 9]. Această tehnică a fost aplicată în două etape. În prima etapă subiecților li s-a propus să noteze cinci cuvinte sau îmbinări de cuvinte asemănătoare cu termenul inductor *succes*. Avantajul acestei tehnici constă în faptul că subiectul evocă termenii asociați spontan și fără a fi influențați. La această etapă au fost obținuți indicatorii care măsoară frecvența termenilor asociativi. La etapa a doua subiecții antrenați în experiment au ierarhizat acești termeni asociativi. Instrucțiunea a fost formulată în felul următor: „*Ierarhizați termenii asociativi de la cel mai important la cel mai puțin important, reflectând asupra cuvântului succes*”. Pentru a obține valoarea (cifra) care indică importanța termenului evocat în lanțul asociativ a fost folosită scala Likert (de la 1 la 5).

*Tehnica substituției* a fost utilizată

pentru identificarea „zonelor mute” ale reprezentării sociale a succesului. [6, p. 321-322; 7] Subiecților intervievați, majoritatea tineri din Republica Moldova, li s-a propus să noteze cinci cuvinte pe care, după părerea lor, le asociază cuvântului „succes”. Totodată au fost rugați să noteze și alte cinci cuvinte asociate cuvântului „succes” de majoritatea populației din Republica Moldova.

Rezultatele cercetării experimentale

Prin tehnica evocării libere au fost obținuți 110 termeni asociativi pentru cuvântul inductor succes, menționați de 1234 ori, dintre care 78 de termeni figurează în răspunsuri cu frecvența până la 10 ori. În urma excluderii sinonimelor și a luării în calcul doar a asociațiilor care au obținut o frecvență mai mare de 2%, a fost stabilit un corpus de 12 de termeni asociativi pentru cuvântului inductor *succes* (vezi tab. 1).

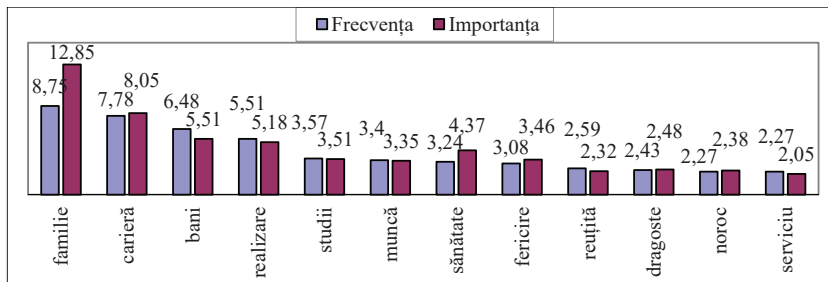
**Tabelul 1.**

**Frecvența, rangul apariției și rangul importanței termenilor asociativi pentru cuvântul inductor „succes” pentru întregul lot supus cercetării**

№	Asociații	Frecvența		Rangul apariției	Importanța		Rangul importanței
		nr.	%		nr.	%	
1	Familie	108	8,75	1	476	12,85	1
2	Carieră	96	7,78	2	298	8,05	2
3	Bani	80	6,48	3	204	5,51	3
4	Realizare	68	5,51	4	192	5,18	4
5	Studii	44	3,57	5	130	3,51	6
6	Muncă	42	3,40	6	124	3,35	8
7	Sănătate	40	3,24	7	162	4,37	5
8	Fericire	38	3,08	8	128	3,46	7
9	Reușită	32	2,59	9	86	2,32	12
10	Dragoste	30	2,43	10	92	2,48	9
11	Noroc	28	2,27	11	88	2,38	10
12	Serviciu	28	2,27	11	76	2,05	11

În tabelul 1 și figura 1 se prezintă rezultatele obținute în urma aplicării tehnicii prototipic categoriale pentru întregul lot investigațional. Astfel, se poate con-

stata că termenii cu cea mai mare frecvență sunt: familie (8,75%), carieră (7,78%), bani (6,48%), realizare (5,51%).



**Fig. 1.** Rangul apariției și rangul importanței pentru cuvântul inductor „succes” pentru întregul lot investigațional supus cercetării (%)

Calculul importanței termenilor evocați și a rangului importanței acestora arată că termenii *familie*, *carieră*, *bani* și *realizare* își păstrează poziția atât ca rang al apariției, cât și ca rang al importanței, situându-se pe locul 1, 2, 3 și, respectiv, 4. Termenul asociativ *studii*, cu rangul apariției 5, se deplasează spre poziția 6 în rangul importanței. Termenul asociativ *muncă*, cu rangul apariției 6, ocupă poziția 8 în rangul importanței. În schimb, termenul asociativ *sănătate*, cu rangul apariției 7, își întărește poziția în rangul importan-

ței, ocupând locul 7. Termenul *fericire*, cu rangul apariției 8, pierde poziția în rangul importanței, situându-se pe locul 7. La fel, pierde poziția termenul asociativ *reușită*, cu rangul apariției 9, ocupând poziția 10 în rangul importanței. Termenul *dragoste* cu rangul apariției 10 scade poziția în rangul importanței situându-se pe locul 9. Calculând rangul importanței pentru toți 110 termeni evocați de întregul lot investigațional a fost dedus procentul frecvenței de 1,99%.

**Tabelul 2.**

Frecvența și rangul apariției termenilor asociați cuvântului inductor „succes”

Frecvența	Rang înalt în apariție (elemente plasate pe primele locuri ale lanțului asociativ)	Rang scăzut în apariție (elemente plasate pe următoarele locuri ale lanțului asociativ)
Frecvență ridicată (mai mare de 50)	<i>familie, carieră, bani, realizare, studii</i> (teme centrale)	<i>muncă, reușită</i> (statut ambiguu)
Frecvență scăzută (mai mică de 50)	<i>sănătate, fericire, dragoste</i> (statut ambiguu)	<i>noroc, serviciu</i> (teme periferice)

Raportul dintre frecvența apariției termenilor asociativi și rangul apariției lor, conform tehnicii prototipic-categoriale, propusă de Vêrgés, [apud 2] se prezintă astfel:

termenii asociativi *familie, carieră, bani și realizare* sunt, conform datelor obținute, termeni centrali, iar termenii asociativi *noroc și serviciu* – periferici (vezi tab. 2).

**Tabelul 3.**

Frecvența și rangul apariției termenilor asociativi pentru cuvântul inductor „succes”, atribuiți altor tineri și populației RM ( „zona mută”)

Pentru majoritatea tinerilor din RM				Pentru majoritatea populației din RM			
Asociații	Frecvența		Rangul apariției	Asociații	Frecvența		Rangul apariției
	nr.	%			nr.	%	
<b>Bani</b>	170	13,73%	1	<b>Bani</b>	142	11,87%	1
<b>Carieră</b>	76	6,14%	2	<b>Familie</b>	128	10,7%	2
<b>Familie</b>	74	5,98%	3	Sănătate	78	6,52%	3
<b>Studii</b>	48	3,88%	4	<b>Carieră</b>	66	5,52%	4
<b>Realizare</b>	46	3,72%	5	Serviciu	52	4,35%	5
Distracții	46	3,72%	6	Trai decent	50	4,18%	6
Automobil	46	3,72%	7	Locuință/casă	42	3,51%	7
Serviciu	44	3,55%	8	Fericire	26	2,17%	8
Locuință/casă	36	2,91%	9	Copii	24	2,01%	9
Trai decent	32	2,58%	10	Realizare	24	2,01%	10
				Dragoste	24	2,01%	11

În tabelul 3 este ilustrat calculul rangului apariției termenilor asociativi pentru cuvântul inductor „succes”, atribuit altor tineri și populației din RM. Am constatat că atât pentru majoritatea tinerilor, cât și pentru majoritatea populației RM termenii asociativi cu cea mai mare frecvență sunt, *bani* acumulând frecvența de 13,73%, și respectiv, 11,87% situându-se pe locul 1 al rangului apariției pentru ambele categorii. Termenul *carieră* a acumulat o frecvență de 6,14% pentru majoritatea tinerilor și a ocupat locul 2 în rangul apariției, în schimb, pierde poziția pentru majoritatea populației și se plasează pe locul 4 în rangul apariției acumulând o frecvență

de 5,52%. Termenul asociativ *familie* a fost situat pe locul 3 în rangul apariției, acumulând astfel o frecvență de 5,98%, dar își întărește poziția pentru majoritatea populației ocupând locul 2 în rangul apariției și acumulând, astfel, frecvența de 10,7%. Termenul *studii* s-a situat pe locul 4 în rangul apariției pentru majoritatea tinerilor, acumulând o frecvență de 3,88%, dar pentru majoritatea populației a obținut o frecvență mai mică de 2% și nu a fost luat în calcul. Termenul asociativ *realizare* s-a plasat pe locul 5 în rangul apariției și a acumulat o frecvență de 3,72% pentru majoritatea tinerilor, cedând astfel poziția pentru majoritatea populației și situându-

du-se pe locul 10 în rangul apariției acumulând doar o frecvență de 2,01%. Pentru întregul lot supus cercetării termenul *realizare* se regăsește în nucleul central. Termenul asociativ *distracții* și *automobil* s-au situat pe locurile 6, și respectiv, 7 în rangul apariției pentru majoritatea tinerilor, acumulând o frecvență a câte 3,72%, fiecare însă pentru majoritatea populației din RM au obținut o frecvență mai mică de 2% și acești termeni nu au fost luați în calcul. Termenul asociativ *serviciu* a acumulat o frecvență de 3,55% și a fost plasat pe locul 8 în rangul apariției pentru majoritatea tinerilor, dar își întărește poziția pentru majoritatea populației, acumulând frecvența de 4,35% și situându-se astfel pe locul 5 în rangul apariției. Termenul asociativ *locuință/casă* s-a situat pe locul 9 în rangul apariției pentru majoritatea tinerilor și a acumulat o frecvență de 2,91% întărindu-și poziția pentru majoritatea populației ocupând locul 7 în rangul apariției și acumulând o frecvență de 3,51%. Termenul *trai decent* a acumulat frecvența de 2,58% pentru majoritatea tinerilor plasându-se pe locul 10 în rangul apariției, dar își întărește poziția pentru majoritatea populației, acumulând o frecvență de 4,18% și situându-se pe locul 7 în rangul apariției.

Termenul asociativ *sănătate* a acumulat pentru majoritatea populației RM o frecvență de 6,52% ocupând locul 3 în rangul apariției, însă pentru majoritatea tinerilor au obținut o frecvență mai mică de 2% și nu a fost luați în calcul. Pentru majoritatea populației termenul *fericire* s-a plasat pe locul 8 în rangul apariției și a acumulat o frecvență de 2,17%, iar pentru majoritatea tinerilor din RM a acumulat o frecvență mai mică de 2% și la fel nu a

fost luați în calcul. Termenii asociativi *copii* și *dragoste* s-au plasat pe locurile 9,10 și 11 în rangul apariției pentru majoritatea populației acumulând o frecvență a câte 2,01% fiecare iar pentru majoritatea tinerilor au acumulat o frecvență mai mică de 2% și nu a fost luați în calcul.

Termenii asociativi conținuți în nucleul reprezentării sociale a succesului sunt: *bani*, *carieră*, *familie* și se regăsesc pe primele locuri în asociațiile proiectate. pentru majoritatea tinerilor și populației din RM.

În elementul periferic pentru tinerii majoritatea tinerilor și majoritatea populației RM apar asociații care ilustrează anumite atribute cum ar fi: *automobil*, *locuință/casă*, *trai decent*.

Pentru anumite categorii de vârstă apare termenul *distracții*. În general, pentru majoritatea populației apare cuvântul *copii*, ceea ce pentru sine și pentru alți tineri nu constată un element important al reprezentării sociale a succesului.

Expunându-și opinia asupra credințelor generale ale tinerilor din Republica Moldova, studenții participanți la cercetare menționează cu frecvență înaltă termenii asociativă remarcați în calitate de nucleu al reprezentării sociale – *familie*, *carieră*, *bani*, *realizare*, *studii*. Se confirmă caracterul ambiguu al asociațiilor *sănătate*, *fericire*, *dragoste*, *muncă*, *reușită*, care nici nu se regăsesc în lista celor mai frecvente cuvinte folosite pentru descrierea viziunii asupra succesului a tinerilor din RM. Verificarea termenilor asociativi periferici prezintă incidență înaltă pentru noțiunea de *serviciu*, lipsind cuvântul *no-roc*. Tinerilor le sunt asociate cu frecvență înaltă și alte noțiuni legate de succes:



*distracții, automobil, locuință, trai decent*, probabil indicând la anumite dorințe refulate ale subiecților cercetării.

Nucleul central al reprezentării sociale a succesului este confirmat și de opiniile expuse pentru întreaga populație a Republicii Moldova, întrunind termenii asociativi *bani, familie, carieră, realizare*. Asociația *studii* dispare, probabil ținându-se cont de specificul vârstei și ocupația subiecților cercetării. Apar asociații frecvent, pe care le întâlnim cu frecvență mult mai joasă în definițiile succesului atribuite tinerilor: *sănătate și copii*. Cu frecvență înaltă este folosită și asociația *serviciu*. După opinia subiecților cercetării, întreaga populație definește că succesul este disponibilitatea la o *locuință și trai decent, automobilul și distracțiile* fiind importante pentru tineri.

În studii asupra succesului, realizate anterior, atestăm anumite similități cu cercetarea de față. Așa, în cadrul unei cercetări realizate în Ungaria pe populație de 30-40 de ani [10, p. 59], printre factorii externi ai succesului se regăsește „norocul” sau „șansa”, „sursele financiare favorabile”.

În alt studiu, realizat recent în Rusia pe un eșantion de populație adultă angajată în serviciu [12, p. 18-19], noțiunile asociate succesului au fost divizate în endogene (succesul ca stare a personalității) și exogene (ca statut social), primul grup predominând asupra celui de-al doilea. Trei sferturi dintre subiecții cercetării (74,8%) percep succesul ca pe o viață fericită de familie. Cariera de succes ocupă locul doi, acest factor a fost indicat de jumătate dintre respondenți (50,4%). Succesul este perceput de 49,8% dintre respondenți ca

sentiment intern de armonie, sens, integritate a vieții.

Opiniile subiecților intervievați pe tema indicatorilor eterogeni de succes se remarcă prin prevalența pozițiilor altruiste asupra celor egoiste, individualiste. Doar 45% acced la afirmația că principala măsură a succesului este averea dobândită prin muncă, însă 87,1% nu consideră că bogăția în general este un atribut al succesului, iar 84,5% văd în calitate de asemenea atribute nu atât bunăstarea materială și recunoașterea publică, cât armonia spirituală. Necesitatea de a-și asuma riscuri pentru a obține succesul este exprimată de 56,8% dintre subiecții cercetării și doar 40,3% menționează nevoia de o strategie bine gândită cu evitarea riscurilor; 81,1% consideră că succesul este un rezultat al dezvoltării personale și capacității de a se prezenta deosebit de alții. Pe locul doi se plasează opinia despre capacitatea de muncă, de stabilire și atingere a scopurilor drept o condiție a succesului (46,9% din răspunsuri), ori abilitatea înaltă de autorealizare (37,5%). Pe locul al treilea (7,3%) sunt răspunsurile despre utilitatea socială a persoanei. Realizarea succesului în Rusia contemporană, subiecții cercetării o leagă de: studiile bune (57,5% din răspunsuri), relațiile cu persoane influente (56%), deținerea unei profesii solicitate (32,7%), nivelul bunăstării materiale (31,5%), evoluția în carieră (28,5%), fericirea în viața familială (24,8%), șansă și noroc (21,9%), activitate antreprenorială (19,6%).

Găsim corespondențe dintre rezultatele cercetării prezentate în acest articol cu cele realizate în Rusia: asociații centrale – *familie, carieră, bani, realizare, studii* și periferice – *noroc și serviciu*.

Într-o cercetare studențească realizată pe un eșantion de 60 de tineri cu vârsta de 20 de ani [11, p. 36], reprezentarea succesului a fost măsurată în raport cu locul controlului subiectiv al persoanelor. Analiza a arătat că studenții cu locul controlului intern asociază succesului cuvinte precum: autorealizare, inteligența, bucuria, autonomia, orientarea spre scop, munca preferată, cei cu locul controlului extern - norocul, recunoașterea socială, prosperitatea, banii, bucuria, orientarea spre scop. Internaliștii asociază persoana de succes cu atingerea obiectivelor (63%), perseverența (63%), dedicația pentru muncă (58%), inteligența (38%), profesionalismul (21%), asociind succesului propriile eforturi și implicarea. Externaliștii - cu norocul (56%), recunoașterea socială (25%), realizarea scopurilor (31%), adică pun accent mai mult pe șansă, fără a nega dedicația în muncă [11, p. 39].

Succesul este văzut de studenții contemporani și ca o stare a persoanei social active [9].

Studiile cross-culturale cu scopul de a identifica conținutul reprezentării sociale a succesului în societățile „individualiste” (Marea Britanie) și „colectiviste” (Japonia), au identificat următorul nucleu: pentru japonezi – relațiile interpersonale, compatibilitatea cu nevoile sociale, recunoașterea socială, banii, pentru britanici - efortul personal, abilitățile native, banii, realizarea scopurilor, dorințelor, autonomia [8, p. 92].

## CONCLUZII:

Reprezentarea socială a succesului înglobează asociații cu conținut endogen – realizările și norocul și exogen – familia,

cariera, banii, studiile și serviciu, cele din urmă fiind mult mai numeroase. Tinerii din mediul studențesc tratează succesul prin prisma concursului de împrejurări favorabile, rolul personal în realizarea acestuia – sănătatea, fericirea, dragostea, munca, reușita – fiind tratat ambiguu. Deși, prin comparare cu rezultatele altor cercetări similare efectuate în diverse contexte sociale se atestă asemănări în conținutul reprezentării sociale, pentru tinerii din Republica Moldova succesului îi sunt atribuite conținuturi distincte. Totuși, aprecierea stării de succes de pe pozițiile atingerii unui statut social prin studii atestă o orientare oarecum realistă și optimistă, ideea succesului social fiind dependentă de rezolvarea sarcinilor curente, determinate de etapa de vârstă și statutul social al subiecților cercetării.

## BIBLIOGRAFIE

1. AȘEVȘCHI, I. Aprecieri subiective ale stării de succes social. In: *Materialele Conferinței Științifice Internaționale „Preocupări contemporane ale științelor socioumane”*. Ediția a VIII-a. Chișinău: ULIM, 2017, p.67-70.
2. CURELARU, M. *Reprezentări sociale*. Iași: Polirom, 2006. 235 p.
3. CURELARU, M. *Reprezentările sociale – teorie și metodă*. Iași: Erola, 2001. 444 p.
4. MOCULESCU, A. Dimensiuni ale succesului social în perioada de tranziție. In: *Revista Română de Sociologie, Serie nouă*, 2001, anul XII, nr. 5-6, p. 483-493.
5. RALEA M., HARITON, T. *Sociologia succesului*. București: Editura Științifică, 1962. 568 p.
6. ȘLEAHTIȚCHI, M. *Panopticum*.



*Tehnici speciale de pătrundere în adâncul reprezentării sociale.* Iași: Junimea, 2018. 374 p.

7. ȘLEAHTIȚCHI, M. Instrumentele de analiză structurală a spațiului reprezentational: inducția prin scenariu ambiguu. In: *Psihologie*, revistă științifico-practică, 2013, nr.4, p.70-76. ISSN 1857-2502

8. KUWAHARA, Y. *Social representations of self and society. A cross-cultural investigation in Britain and Japan.* Thesis submitted for the award of Doctor of Philosophy (PhD). University of Surrey. 2004. 340 p. <https://pdfs.semanticscholar.org/b72a/e7a334c31c5ca03fc576953afd98acbea79a.pdf>

9. SHAMIONOV, R. M., GRIGORYEV, A. V. The image of socially active individual in the representations of student youth. In: *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 2019,

7(1), p. 15-20.

10. VARI-SZILAGYI, I., SOLYMO-SI, Z. Social representations of success in different professional strata. In: *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 2016, VoL.7 (1), p. 51-70.

11. АБЗАЛОВА, Е. А. *Представление об успехе у лиц с разным уровнем интернальности. Выпускная квалификационная работа.* Екатеринбург, 2017. 67 с. <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/8908/2/Abzalova2.pdf>.

12. ВЯТКИНА, Н. В. Достижение успеха в современной России: попытка социологического осмысления. В: *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*, 2016, № 1, с. 17-22.

13. ЛАБУНСКАЯ, В. А. *Социальная психология личности (в вопросах и ответах): учеб. пособие.* М.: Изд-во Гардарики, 2000. 397 с.

**Primit la redacție 12.09.2019**