

PAWEŁ IZDEBSKI

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Instytut Psychologii
Zakład Psychologii Różnic Indywidualnych
85-867 Bydgoszcz, ul. Leopolda Staffa 1
e-mail: pawel@ukw.edu.pl

KAROLINA ŻBIKOWSKA

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Instytut Psychologii
Zakład Psychologii Różnic Indywidualnych
85-867 Bydgoszcz, ul. Leopolda Staffa 1
e-mail: karolinaa.zbikowska@gmail.com

MARTYNA KOTYŚKO

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Instytut Psychologii
Zakład Psychologii Różnic Indywidualnych
85-867 Bydgoszcz, ul. Leopolda Staffa 1
e-mail: martyna-kotysko@wp.pl

PRZEGLĄD TEORII APROBATY SPOŁECZNEJ

1. WSTĘP

Potrzeba aprobaty społecznej od wielu lat stanowi dla badaczy z całego świata inspirację do podejmowania rozważań teoretycznych i wielu badań empirycznych. Źródłem zainteresowania tą potrzebą była wyraźna tendencja niektórych osób badanych do udzielania specyficznych odpowiedzi na pytania kwestionariuszy osobowości, które ukazywały je w nadzwyczaj pozytywnym świetle. Dotyczyło to zwłaszcza pytań nawiązujących do cech i zachowań społecznie nieaprobowanych, a tę tendencję potwierdzały wyniki skal kontrolnych (Strzałkowska, 1993). Na początku rozumiano potrzebę aprobaty społecznej jako skłonność do

kłamania i przedstawiania nieskazitelnego obrazu samego siebie i wykorzystywano ją przede wszystkim do ustalania wiarygodności danych pochodzących z różnych kwestionariuszy opartych na samoopisie, na podstawie analizy skal kontrolnych. Dogłębne analizy omawianego zjawiska doprowadziły do przyjęcia nowej interpretacji potrzeby aprobaty społecznej – uznano ją za specyficzną cechę osobowości (Furnham, 1986, za: Zalewska, 2006).

Celem niniejszego przeglądu jest przedstawienie najważniejszych teorii aprobaty społecznej. Zgodnie z naszą wiedzą brak jest takiego opracowania w języku polskim (szczególnie teorii Paulhusa) i jednocześnie, mimo dużego zainteresowania badaczy, aprobata społeczna jest rzadko badana w Polsce.

2. JEDNOCZYNNIKOWE TEORIE APROBATY SPOŁECZNEJ

2.1. Teoria aprobaty społecznej Edwardsa

Pierwszym autorem teorii aprobaty społecznej jest Edwards (1957). Przez wiele lat prowadził własne badania nad tą zmienną. Zajął się tym tematem, ponieważ zaintrygowało go powszechnie uznawane założenie, że udzielanie konkretnych odpowiedzi na poszczególne twierdzenia w kwestionariuszach osobowości jest uwarunkowane posiadaniem lub brakiem określonej cechy, która mierzona jest przez dany test. Rezultaty jego doświadczeń udowodniły, że nie zawsze istnieje taka zależność, a w wielu przypadkach na wyniki testów wpływają inne, niemierzone przez test cechy (Edwards, 1953). Podstawowe przypuszczenie, od którego Edwards rozpoczął swoją pracę, opierało się na założeniu, że poszczególne pozycje kwestionariuszy osobowości, które dotyczą zróżnicowanych cech i zachowań człowieka, mogą być rozpatrywane i wartościowane z perspektywy społecznej aprobaty lub dezaprobaty, jaką budzą wśród ludzi. Ponadto, przypuszczał on, że oceny przypisywane różnym cechom będą bardzo podobne w różnych grupach społecznych, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn.

Edwards (1957) definiuje aprobatę społeczną (*social desirability*) jako zmienną charakteryzującą poszczególne pozycje testowe (*test items*), a więc odnoszącą się jedynie do zachowań osób badanych ujawnianych w sytuacji dokonywania samoopisu, podczas badania różnymi kwestionariuszami. Aprobata społeczna nie wiąże się zatem z zachowaniami prezentowanymi w realnych sytuacjach życiowych. Edwards traktuje omawianą zmienną jako swoiste kontinuum psychologiczne, którego jeden biegun odnosi się do zachowań i cech społecznie niepożądanych, a drugi dotyczy cech i zachowań uznanych za społecznie pożądane. Po przeanalizowaniu pozycji testowych z różnych kwestionariuszy otrzymał wskaźnik aprobaty społecznej każdej pozycji kwestionariusza, czyli oceny stop-

nia społecznego pożądanego zachowania, o którym mówi dana pozycja. Wskaźnik ten informuje o miejscu zajmowanym przez konkretną pozycję testową na kontinuum aprobaty społecznej (Edwards, 1957). Edwards (1964, za: Adelt, Kranas, 1978) dowiódł, że zróżnicowane grupy sędziów kompetentnych niemal jedomyślnie wskazują pozycję zajmowaną przez różne pytania kwestionariuszy na kontinuum aprobaty społecznej, czyli zgodnie oceniają wartość społeczną różnorodnych cech i zachowań człowieka. Udowodnił także, że tendencja do udzielania społecznie aprobowanych odpowiedzi w kwestionariuszach osobowości jest wyraźna nie tylko wtedy, gdy badania mają charakter jawny, lecz również wtedy, gdy są anonimowe. Autor ten wykazał, że istnieje pozytywna, liniowa korelacja między wartością wskaźników społecznej aprobaty każdej pozycji testowej a częstością, z jaką osoby badane przypisują ją sobie. Oznacza to, że im wyższe jest nasycenie czynnikiem aprobaty społecznej określonego twierdzenia, tym bardziej jest prawdopodobne, że osoba badana potwierdzi występowanie u siebie tego wysoko ocenianego zachowania lub cechy (Edwards, 1953).

Wyniki licznych analiz Edwardsa pokazują, że poszczególne osoby wypełniające różnego typu kwestionariusze będą ujawniać skłonność do świadomego lub nieświadomego reagowania na treść poszczególnych pytań, zastanawiając się nad ich społeczną oceną. Dlatego wyniki nie ujawnią autentycznych cech osoby badanej, lecz uką tendencję do przypisywania sobie cech ogólnie pozytywnie ocenianych i zaprzeczania istnienia cech przez ogół społeczeństwa nieakceptowanych. Odpowiadanie w sposób aprobowany społecznie oznacza więc udzielanie odpowiedzi twierdzącej na pytanie opisujące cechy pożądane społecznie i odpowiedzi przeczącej na pytanie mówiące o cechach niepożądanych (Edwards, 1963).

Na podstawie własnej teorii Edwards stworzył narzędzie do pomiaru aprobaty społecznej: Skalę Aprobaty Społecznej Edwardsa (*the Edwards Social Desirability Scale*), która składa się z 39 pozycji pochodzących ze skal L, F i K kwestionariusza MMPI (Edwards, 1957). Pytania wchodzące w skład skali Edwardsa dotyczą głównie nieprzystosowania i symptomów psychopatologicznych. Crowne i Marlowe (1960) zauważyli, że z tego względu narzędzie to nie umożliwia jednoznacznej interpretacji wyników osoby badanej, ponieważ wysokie wyniki nie pozwalają na bezsprzeczną ocenę, czy dana osoba kierowała się aprobatą społeczną podczas odpowiadania na poszczególne pytania, czy też naprawdę nie ma ona żadnych cech psychopatologicznych.

2.2. Teoria aprobaty społecznej Crowne'a i Marlowe'a

W odpowiedzi na koncepcję Edwardsa, Crowne i Marlowe (1960) zaproponowali własną teorię aprobaty społecznej. Jest ona oparta na wynikach licznych badań i eksperymentów przeprowadzonych przez tych autorów w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX w. w Stanach Zjednoczonych. Badania te dotyczyły

regulacyjnej funkcji potrzeby aprobaty społecznej (Strzałkowska, 1993). Marlowe i Crowne (1961) uznali, że wyraźna skłonność niektórych osób badanych do dawania odpowiedzi społecznie aprobowanych i stawiających je w bardzo pozytywnym świetle związana jest z pewnym mechanizmem motywacyjnym. Co więcej, ta tendencja znajduje swoje odzwierciedlenie również w zachowaniach w innych, pozatestowych sytuacjach życiowych.

Autorzy tej teorii definiują aprobatę społeczną jako potrzebę aprobaty i pragnienie akceptacji ze strony innych osób (*need of approval*), co wiąże się z ogólną gotowością do zachowywania się w sposób społecznie pożądanym (Crowne, Marlowe, 1960). Przekonanie, że aprobatę innych ludzi można uzyskać dzięki zachowaniom właściwym kulturowo i akceptowanym przez ogół społeczeństwa, prowadzić może do przypisywania sobie w sytuacji testowej pozytywnych, godnych pochwały cech oraz zaprzeczania przymiotom nietolerowanym przez większość. Definicja przyjęta przez tych autorów pokrywa się więc w pewnym stopniu z pojęciem konformizmu (Marlowe, Crowne, 1961). Potrzebę zdefiniowaną przez omawianych autorów można scharakteryzować jako widoczną predyspozycję do zachowań podejmowanych w celu osiągnięcia konkretnych wzmocnień, do których zaliczyć można aprobatę innych osób, wsparcie, uczucie, sympatię, jak również wystrzeżenie się niepowodzeń i kompromitacji, szczególnie silnie związanych ze społecznym odrzuceniem (Strzałkowska, 1993). Takie ujęcie potrzeby aprobaty społecznej sprawia, że sytuacja testowa, w której osoba badana dokonuje samoopisu, staje się bardzo zbliżona do innych sytuacji życiowych, w których zachowanie każdego człowieka podlega ocenie społecznej.

W jednym z eksperymentów Crowne i Marlowe (1961) sprawdzili, czy silne pragnienie akceptacji ze strony innych ludzi znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistych zachowaniach jednostki w warunkach, które w jej mniemaniu wymagają poprawnego, z góry kulturowo określonego zachowania i udzielenia odpowiedzi oczekiwanych przez autorytety. Okazało się, że osoby o silnej potrzebie aprobaty, które w badaniach kwestionariuszowych mają tendencję do prezentowania się w bardzo korzystnym świetle, charakteryzują się konformizmem i prezentują bardziej przychylne postawy względem monottonnych i pozbawionych sensu zadań eksperymentalnych. Są to jednostki uległe wobec nacisku grupowego, podporządkowane ogólnie uznanym normom społecznym i wyrażające poglądy zgodne z postrzeganymi wymaganiami danej sytuacji. Zachowania takich osób są zorientowane przede wszystkim na ochronę poczucia własnej wartości i wynikają z obawy przed odrzuceniem przez osoby znaczące, niepowodzeniem czy kompromitacją, a nie z oczekiwania sukcesu i powodzenia (Strzałkowska, 1993). Z kolei niskie pragnienie aprobaty ze strony innych ludzi wiąże się z pewnym stopniem niezależności postępowania od kulturowo przyjętych definicji akceptowalnego zachowania. Są to osoby mniej konformistyczne, gdyż nie mają potrzeby angażowania się w zachowania społecznie aprobowane i postępowania z normami tra-

dycyjnie przypisanymi do danej sytuacji społecznej, co osobom o silnej potrzebie aprobaty ze strony otoczenia zapewnia stałe zaspokojenie omawianej potrzeby. Co więcej, takie osoby są w stanie oprzeć się wygłaszaniu społecznie pożądanym poglądów i w zamian za to częściej formułują zgodne z prawdą oceny sytuacji. To stanowi odzwierciedlenie większej swobody tej grupy osób w określaniu i wyrażaniu własnych opinii (Marlowe, Crowne, 1961).

Na podstawie własnej teorii w 1960 r. omawiani autorzy stworzyli Skalę Aprobaty Społecznej Marlowe'a–Crowne'a (za: Paulhus, 1991). Oryginalna wersja zawiera 33 pozycje. Izdebski (2007) podaje, że autorem polskiego tłumaczenia, które składa się z 29 stwierdzeń, jest Korzeniowski (1980). Dotychczas nie przeprowadzono jednak normalizacji polskiej adaptacji skali Marlowe'a–Crowne'a.

3. DWUCZYNNIKOWE MODELE APROBATY SPOŁECZNEJ

Dalsze analizy i eksperymenty prowadzone przez kolejnych badaczy, zainteresowanych tematem aprobaty społecznej i udzielaniem specyficznych, stawiających osoby badane w bardzo korzystnym świetle odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe, doprowadziły do wyodrębnienia dwuczynnikowych modeli aprobaty społecznej. Wyróżniono samooszukiwanie (*self-deception*) i kierowanie wrażeniem wywieranym na innych (*impression management*), czyli dwa aspekty aprobaty społecznej, z których każdy dotyczy innego poziomu świadomości: pierwszy przebiega nieświadomie, natomiast drugi – świadomie. W sytuacji wypełniania zróżnicowanych kwestionariuszy opartych na samoopisie samooszukiwanie oznacza przypisywanie sobie przez osobę badaną wielu nadmiernie pozytywnych cech. Jako że samooszukiwanie to akt zachodzący na poziomie nieświadomym – jednostka naprawdę wierzy w posiadanie tych cech, a dokonywane zniekształcenia w opisie samego siebie nie są czynione celowo, aby wprowadzić otoczenie w błąd. Drugi wyróżniony czynnik aprobaty społecznej to kierowanie wrażeniem wywieranym na innych (*impression management*), czyli świadome zatajanie przez osobę badaną pewnych społecznie niepożądanych cech i zachowań oraz podkreślanie swoich zalet i zachowań, które ogólnie uznawane są za pozytywne i pożądane. Czynnik ten wyraża więc specyficzną autoprezentację dostosowaną do danego odbiorcy, np. osoby czy instytucji przeprowadzającej test. Ten podział został wyrażony przez Frenkel-Brunswik (1939, za: Paulhus, 1984), a następnie przez Meehla i Hathawaya (1946, za: Paulhus, 1984). Kolejni badacze dokonali podobnego rozróżnienia, jednak nadali odmienne nazwy poszczególnym czynnikom. Sackeim i Gur (1978, za: Paulhus, 1984) wyróżnili samooszukiwanie (*self-deception*) i oszukiwanie innych (*other-deception*), Millham i Kellogg (1980, za: Paulhus, 1984) stosowali obydwie wymienione zbiory nazw zamiennie, zaś Damarin i Messick (1965, za: Paulhus, 1984) wydzielili obronną skłonność do

pokazywania siebie z jak najlepszej strony w samoopisie (*autistic bias in self-regard*) i celowe przedstawianie siebie w korzystnym świetle w oczach otoczenia (*propagandistic bias*). Z kolei Paulhus wyróżnił Samooszukiwanie (*Self-Deception*) i Kierowanie wrażeniem wywieranym na innych (*Impression Management*, za: Paulhus, 1984).

W dalszej części pracy zostaną przedstawione cztery najbardziej istotne teorie aprobaty społecznej, w tym teoria Paulhusa uznana za najbardziej szczegółową i najdokładniej opisującą różne aspekty potrzeby aprobaty społecznej.

3.1. Teoria Wigginsa

Wiggins (1964) jest kolejnym badaczem zajmującym się analizowaniem struktury osobowości oraz tematem aprobaty społecznej. Jego liczne analizy teoretyczne i badania empiryczne doprowadziły do wyróżnienia trzech czynników opisujących style udzielania odpowiedzi na wybrane testy osobowości: potrzeba akceptacji (*social desirability*), potakiwanie (*acquiescence*) oraz odgrywanie ról (*role-playing*). Pierwszy czynnik można porównać z samooszukiwaniem, a ostatni – z kierowaniem wrażeniem wywieranym na innych. Potakiwanie polega na udzielaniu odpowiedzi twierdzących na pytania kwestionariuszy, bez względu na ich treść. Pozycje testowe, które najlepiej różnicowały osoby badane z uwagi na potrzebę kierowania wrażeniem wywieranym na innych, czyli wynik w zakresie odgrywania ról, zostały włączone do narzędzia mierzącego odpowiadanie w sposób społecznie aprobowany: skali aprobaty społecznej Wigginsa (*Wiggins' Sd scale*).

W związku z rosnącym zainteresowaniem zmienną aprobaty społecznej, Wiggins (1964) postanowił ponadto dokładnie przestudiować poszczególne teorie i skale mające na celu jej pomiar. Poddał on analizie czynnikowej odpowiedzi dwóch dostępnych mu skal: Skali Aprobaty Społecznej Edwardsa i Skali Aprobaty Społecznej Wigginsa, w wyniku czego otrzymał dwa czynniki: *Alpha*, obejmujący pozycje ze Skali Edwardsa (Block, 1965, za: Paulhus, 1991) i *Gamma*, zawierający pozycje ze skali Wigginsa (Wiggins, 1964; Block, 1965, za: Paulhus, 1991). Pierwszy z nich stanowi ogólny wskaźnik nieprzystosowania, psychicznego cierpienia i wyraża ogólny lęk oraz neurotyzm (Block, 1965; Johnson i in., 1984, za: Paulhus, John, 1998). Natomiast drugi czynnik wiąże się z ugodowością, przywiązaniem do tradycji i pragnieniem dobrych stosunków międzyludzkich.

Podział zaproponowany przez Wigginsa stał się swoistym wzorcem dla późniejszych autorów, którzy postanowili kontynuować jego pracę, między innymi poprzez podejmowanie licznych prób interpretacji i charakterystyki przedstawionych przez niego dwóch aspektów aprobaty społecznej. Nowe skale do pomia-

ru omawianej zmiennej zaliczali do jednej z wymienionych przez niego grup, ponieważ narzędzia mierzące aprobatę społeczną cechują się tym, że w różnym stopniu określają wielkość każdego z wyróżnionych czynników. Okazało się, że czynnik *Alpha* obejmuje m.in. Skalę Aprobaty Społecznej Edwardsa i Skalę K z kwestionariusza MMPI. Czynnik *Gamma* obejmuje m.in. Skalę Aprobaty społecznej Wigginsa i Skalę L z kwestionariusza MMPI (Paulhus, 1984).

3.2. Teoria Damarina i Messicka

Jak wspomniano wyżej, Wiggins wyróżnił dwa czynniki składające się na aprobatę społeczną, jednak dopiero Damarin i Messick (1965, za: Paulhus, 2002) zaproponowali ich szczegółową teoretyczną analizę i interpretację. Dowiedli oni, że czynnik *Alpha* związany jest z nieświadomym, obronnym zniekształcaniem obrazu samego siebie podczas dokonywania samoopisu i zaproponowali własną nazwę dla tego czynnika: obronna skłonność do pokazywania siebie z jak najlepszej strony (*autistic bias in self-regard*). Z takim zachowaniem związane są pewne cechy osobowości, do których należą przede wszystkim poczucie własnej wartości i prężność ego. Czynnik *Gamma* został przez nich uznany za wskaźnik rozmyślnego fałszowania odpowiedzi, a nadano mu następującą nazwę: celowe przedstawianie siebie w korzystnym świetle w oczach otoczenia (*propagandistic bias*). Co więcej, ujawnia on naiwne próby kreowania przez osoby badane specyficznego, niezwykle korzystnego i w rzeczywistości raczej nieprawdopodobnego wizerunku samego siebie.

3.3. Teoria Sackeima i Gura

Sackeim i Gur (1978; Gur, Sackeim, 1979; Sackeim, 1983, za: Paulhus, 2002), na podstawie analizowania procesu udzielania odpowiedzi na pytania kwestionariuszy osobowości przez osoby badane doszli do wniosku, że istnieją dwa konstrukty leżące u podstaw zauważonych przez nich różnic interpersonalnych. Wyróżnili: samooszukiwanie (*self-deception*) oraz oszukiwanie innych (*other-deception*). Każdy z tych aspektów aprobaty społecznej wiąże się ze specyficznym opisem samego siebie i z inną motywacją do dawania odpowiedzi społecznie akceptowanych. Samooszukiwanie cechuje osoby, które podczas opisywania siebie kreują nadmiernie pozytywny obraz samego siebie. Są to jednostki przekonane o słuszności przypisania sobie takich społecznie pożądanых cech. Tego rodzaju zniekształcenia wynikają z nieświadomego, obronnego zachowania, a nie z celowego fałszowania wyników w kierunku tych bardziej pożądanых społecznie.

Oszukiwanie innych wiąże się ze świadomym i intencjonalnym zniekształcaniem samoopisu, czyli wybieraniem odpowiedzi stawiających osobę badaną w korzystnym świetle, aby zaprezentować innym osobom pełen zalet i pozbawiony wad wizerunek samego siebie.

Sackeim i Gur (1978, za: Paulhus, 1984), na podstawie własnej dwuczynnikowej teorii, skonstruowali dwa narzędzia przeznaczone do oceny różnic indywidualnych w zakresie skłonności osób badanych do angażowania się w zachowania skierowane na oszukiwanie siebie lub innych: Kwestionariusz Samooszukiwania (*Self-Deception Questionnaire*) i Kwestionariusz Oszukiwania Innych (*Other-Deception Questionnaire*).

3.4. Teoria Paulhusa

Paulhus jest jednym z najbardziej znanych badaczy zajmujących się kwestią aprobaty społecznej, a jego teoria jest wciąż rozwijana i udoskonalana. Początkowo, podjął on próbę zintegrowania pomysłu oraz narzędzia pomiaru zaproponowanego przez Sackeima i Gura z koncepcją Damarina i Messicka. Wzorując się na pracy Wigginsa, który dokonał analizy czynnikowej wszelkich dostępnych mu narzędzi mierzących aprobatę społeczną, Paulhus (1984) także przeprowadził analizę czynnikową, jednak miał on do dyspozycji większą liczbę kwestionariuszy mierzących aprobatę społeczną. Jego badania również ujawniły istnienie dwóch czynników, jednak w odróżnieniu od dość niejasnego nazewnictwa zastosowanego przez Wigginsa, który obydwie czynniki określił greckimi literami *Alpha* i *Gamma*, Paulhus wyróżnił: Samooszukiwanie (*Self-Deception*) i Kierowanie wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*Impression Management*). Wyniki badań prowadzonych przez Paulhusa były zgodne z wynikami Damarina i Messicka oraz Sackeima i Gura, dlatego teoretyczna interpretacja dwóch otrzymanych czynników, dokonana przez tych autorów, stanowiła dla niego wzór.

Samooszukiwanie (*Self-Deception*) Paulhus opisał jako nieświadome zniekształcanie obrazu samego siebie, skłonność do przedstawiania się w niezgodnym z prawdą, przesadnie korzystnym świetle. Polega na wyolbrzymianiu swoich pozytywnych cech i zachowań oraz ukrywaniu przed samym sobą własnych negatywnych cech. Jest to przykład zachowań obronnych, podejmowanych przez jednostkę, która chce uniknąć psychologicznego zagrożenia dostrzeganego w treści poszczególnych stwierdzeń kwestionariuszy. Paulhus (1984) podkreśla konieczność znajomości treści pozycji kwestionariuszy mierzących natężenie aprobaty społecznej, aby w pełni zrozumieć ten czynnik i zdać sobie sprawę, że osoba stosująca samooszukiwanie nie jest osobą, która wypiera się wszelkich niepożądanych społecznie zachowań, ale broni się przed myślami i uczuciami, które stanowią podstawowe zagrożenia dla psychiki człowieka.

Kierowanie wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*Impression Management*) interpretowane jest jako świadome i celowe fałszowanie wyników, związane z takim dopasowywaniem odpowiedzi, aby wykreować jak najbardziej pozytywny i pozbawiony wad obraz siebie w oczach innych. Osoba o wysokim nasileniu tej zmiennej chce być postrzegana jako konwencjonalna, postępująca zgodnie z ogólnie przyjętymi normami i zasadami, niezawodna, rzetelna i słowna. Ludzie charakteryzujący się wysokim natężeniem Kierowania wrażeniem rozmyślnie opisują swoje obserwowalne zachowania jako społecznie pożądane, wyrażają również gotowość do przyszłego angażowania się w zachowania powszechnie uznawane jako wspaniałomyślne, życzliwe i mające na celu potwierdzenie wśród społeczeństwa wysokiej wartości danej osoby. Takie jednostki wystrzegają się przypisywania sobie cech i zachowań przez ogół uznawanych za niepożądane, dlatego w ich samoopisie nie znajdują się informacje, które mogłyby zdyskredytować je w oczach innych ludzi. Ten czynnik można postrzegać jako specyficzną autoprezentację osoby badanej, która dostosowana jest do określonego odbiorcy, np. osoby przeprowadzającej test.

Paulhus i współpracownicy, w ramach dalszych badań mających na celu udoskonalanie ich teorii, na podstawie przeprowadzonych licznych analiz czynnikowych wykazali istnienie trzech czynników aprobaty społecznej: jednego czynnika Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*Impression Management*) i dwóch czynników Samooszukiwania (*Self-Deception*), do których zaliczono: Uwydatnianie własnych pozytywnych cech (*Self-Deceptive Enhancement*) i Zaprzeczanie własnym negatywnym cechom (*Self-Deceptive Denial*). Zaprzeczanie własnym negatywnym cechom koreluje pozytywnie z Wywieraniem wrażenia na innych ludziach, co może sugerować, że te same osoby mogą prezentować zarówno świadomie, jak i nieświadomie nadmiernie pozytywny obraz siebie jako osoby moralnej, konwencjonalnej, przyzwoitej i prawej (Paulhus, Reid, 1991).

Dwa czynniki związane z nieświadomym procesem Samooszukiwania, czyli Uwydatnianie własnych pozytywnych cech (*Self-Deceptive Enhancement*) i Zaprzeczanie własnym negatywnym cechom (*Self-Deceptive Denial*) wiążą się z określoną charakterystyką osób badanych, które otrzymują najwyższe wyniki w wyróżnionych aspektach aprobaty społecznej. Paulhus i Reid (1991) w toku licznych analiz udowodnili, że Uwydatnianie własnych pozytywnych cech (*Self-Deceptive Enhancement*) charakteryzuje ludzi nieświadomie zniekształcających odpowiedzi na pytania różnych kwestionariuszy, aby pokazać się w sposób jak najbardziej korzystny poprzez przypisywanie sobie społecznie aprobowanych cech oraz wyolbrzymianie własnych umiejętności i talentów. Zaprzeczanie własnym negatywnym cechom (*Self-Deceptive Denial*) charakteryzuje ludzi nieświadomie tworzących nadmiernie pozytywny obraz samego siebie poprzez wypieranie się cech powszechnie uznanych za niepożądane i oceniane pejoratywnie, które są jednak typowe dla większości społeczeństwa, oraz poprzez minimalizowanie własnych grzechów. Na-

leży zaznaczyć, że kluczowym elementem, który pozwolił na rozróżnienie Uwydatniania własnych pozytywnych cech i Zaprzeczania własnym negatywnym cechom, jest treść i sens pytań składających się na dany czynnik, a nie jedynie sposób sformułowania danego pytania: w sposób twierdzący czy przeczący. Dlatego dla osób osiągających wyższe wyniki w czynniku Uwydatnianie własnych pozytywnych cech typowe jest przypisywanie sobie cech pozytywnych, a dla osób uzyskujących wyższe wyniki w czynniku Zaprzeczanie własnym negatywnym cechom charakterystyczne jest udzielanie odpowiedzi przeczących na pytania dotyczące cech wartościowanych negatywnie (Paulhus, Reid, 1991).

Paulhus i Reid (1991), wykorzystując kwestionariusz BIDR do pomiaru aprobaty społecznej, postanowili dokładniej przeanalizować związki trzech wyróżnionych przez siebie wymiarów aprobaty społecznej z różnorodnymi narzędziami mierzącymi osobowość i różne aspekty funkcjonowania psychologicznego człowieka. Wykorzystali również listę rozmaitych tendencyjności i typowych dla wszystkich ludzi uprzedzeń, stronniczości czy bycia przesadnym: *Miscellaneous Index Bias*. Tę listę zastosowano, aby sprawdzić, czy niektóre z nich są bardziej związane z określonym czynnikiem aprobaty społecznej, czy może dotyczą one wszystkich ludzi w jednakowym stopniu. Autorzy wskazali, że niektóre pozycje z listy *Miscellaneous Index Bias* są bardziej związane z Uwydatnianiem własnych pozytywnych cech, a niektóre – z Zaprzeczaniem własnym negatywnym cechom.

Zanotowano wyższe wartości współczynników korelacji Uwydatniania własnych pozytywnych cech z: myśleniem dogmatycznym (*dogmatic thinking*), nieodkładaniem spraw na później (*lack of procrastination*), brakiem konfliktów z rodzicami (*lack of parental conflict*), iluzją sprawowanej przez siebie kontroli (*illusion of control*) oraz samospełniającym się proroctwem (*self-fulfilling prophecy*). Zauważono również związki tej formy Samooszukiwania z różnymi narzędziami mającymi na celu pomiar przystosowania społecznego i zdrowia psychicznego. Przypisywanie sobie pozytywnych cech i zachowań wiąże się z wyższym poziomem samooceny i poczucia własnej wartości oraz z niższym poziomem lęku społecznego i cierpienia psychicznego.

Wyższe współczynniki korelacji Zaprzeczania własnym negatywnym cechom uzyskano dla: zaprzeczania własnej wrogości (*denial of hostility*), zaprzeczania własnej seksualności (*denial of sexuality*), odrzucenia krytycyzmu (*rejection of criticism*), zaprzeczania czynom niepożądanym (*denial of undesirable acts*), stosowania tłumienia (*use of suppression*), wiary w modlitwę (*belief in prayer*) oraz korelacje negatywne dla: efektu „przewidywania wstecz” (*hindsight bias*) oraz wiary w sprawiedliwy świat (*just-world belief*). Warto zaznaczyć, że stwierdzenia, które korelowały istotnie z Zaprzeczaniem własnym negatywnym cechom, korelowały również z Kierowaniem wrażeniem wywieranym na innych. Tego typu zniekształcenie wyników prowadzi do wykreowania przesadnie korzystnego wizerunku samego siebie jako osoby postępującej moralnie, zgodnie z obowiązującymi w społeczeństwie normami i nakazami (Paulhus i Reid, 1991).

Szczególnie istotny jest fakt, że Zaprzeczanie własnym negatywnym cechom koreluje pozytywnie z Kierowaniem wrażeniem wywieranym na innych ludziach, a obydwie wymiary – z czynnikiem *Gamma*, który dotyczy świadomego zniekształcania wyników. Dalsze prace Paulhusa i współpracowników miały więc na celu dokładne wyjaśnienie znaczenia czynników *Alpha* i *Gamma*, aby stworzyć jednoznaczny bazę teoretyczną wyjaśniającą różne style udzielania odpowiedzi aprobowanych społecznie – zarówno świadome, jak i nieświadome. Paulhus i Notareschi (1993, za: Paulhus, 2002) skupili się głównie na podawaniu zróżnicowanych instrukcji związanych z dokonywaniem samoopisu przez osoby badane. Zrobili tak ze względu na stwierdzoną wcześniej wrażliwość narzędzi związanych z czynnikiem *Gamma* na manipulowanie instrukcją dokonywane przez badaczy, co powodowało zróżnicowane wyniki w odmiennych kontekstach sytuacyjnych. Gdy instrukcja polecała udzielanie odpowiedzi społecznie pożądanym, badani uzyskiwali wyższe wyniki w skali Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach, skupiając się na cechach, takich jak ugodowość czy obowiązkowość, a także innych wartościach uznawanych za korzystne dla dobrego funkcjonowania społeczeństwa. Jeżeli badacze w instrukcji polecili, aby badani zaprezentowali samych siebie jako osoby niezależne, kompetentne, silne i wpływowe, badani uzyskiwali wyższe wyniki na skali: Uwydatnianie własnych pozytywnych cech. Wyniki znacząco zmieniły spojrzenie badaczy na kwestię aprobaty społecznej i doprowadziły do udoskonalenia teorii skupionej wokół tej zmiennej (Paulhus i in., 1999, za: Paulhus, 2002).

Ostateczna, dwupoziomowa koncepcja aprobaty społecznej Paulhusa wyjaśnia, że czynniki *Alpha* i *Gamma* stanowią dwa zbiory cech osobowości i tendencyjnych stylów odpowiadania, które mają swoje źródło w dwóch podstawowych wartościach: działaniu (*agency*) i wspólnotcie (*communion*). Pierwsza z wymienionych wartości, czyli działanie, jest najistotniejszą wartością dla ludzi ceniących niezależność, dominację, indywidualizm, odrębność osobistą i dążenie do zachowania i umacniania własnych poglądów oraz realizacji własnych zadań. Dla takich osób liczy się przede wszystkim własny rozwój i osiągnięcia. Z kolei wspólnota stanowi wartość nadrzędną dla osób ceniących dobre relacje interpersonalne, bliskość i zażyłość, zgodę oraz niesienie pomocy innym ludziom, grupom, a nawet społeczeństwu jako całości (Paulhus, John, 1998). Hogan (1983, za: Paulhus, John, 1998) podaje, że w potocznym języku powyższe wartości zostały trafnie nazwane jako „wyprzedzanie” (*getting ahead*) oraz „bycie w dobrych stosunkach z innymi” (*getting along*).

Uważa się, że działanie i wspólnota stanowią dwie wartości leżące u podstaw rozwoju różnych cech osobowości (Wiggins, 1991; Wiggins, Trapnell, 1996, za: Paulhus, John, 1998). Dwa poziomy wyróżnione w omawianej koncepcji odnoszą się więc do: wyróżnionych fundamentalnych potrzeb i wartości (działanie lub wspólnota) oraz do stopnia świadomości związanego ze stylem odpowiadania

w sposób aprobowany społecznie (nieświadome samooszukiwanie lub świadome kierowanie wrażeniem wywieranym na innych).

Autorzy proponują interpretację aprobaty społecznej w dwóch kategoriach, do których należą nastawienie egoistyczne (*egoistic bias*) i nastawienie moralne (*moralistic bias*; Paulhus, John, 1998). Wynika to z faktu, że osoby prezentujące pierwszy rodzaj nastawienia uzyskują wysokie wyniki w skali mierzącej Uwydatnianie własnych pozytywnych cech (*Self-Deceptive Enhancement Scale*), a osoby z drugim rodzajem nastawienia uzyskują wysokie wyniki w skali mierzącej Kierowanie wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*Impression Management Scale*) w kwestionariuszu BIDR Paulhusa (*Balanced Inventory of Desirable Responding*; Paulhus, 1986, za: Sullivan, Scandell, 2003).

Nastawienie egoistyczne i nastawienie moralne oznaczają coś więcej niż tylko tymczasowe ustosunkowanie się do stwierdzeń danego kwestionariusza. Stanowią one podstawę rozwoju przyszłego ustosunkowania się do samego siebie i do świata społecznego. Paulhus i John (1998) wskazali określoną drogę prowadzącą od wartości do specyficznych nastawień w opisywaniu własnego wizerunku. Ich zdaniem obydwaj rodzaje nastawień (*egoistic bias*, *moralistic bias*), a co za tym idzie: czynniki *Alpha* i *Gamma*, stanowią specyficzne zbiory wartości, motywów i nastawień, które wpływają na to, jak postrzegamy naszą osobowość. Łączą się w następującą sekwencję: dwie podstawowe dla ludzi wartości, czyli działanie i wspólnota, dają początek dwóm motywom: potrzebie siły i mocy oraz potrzebie aprobaty, które w rezultacie prowadzą do rozwoju nastawienia egoistycznego, zaspokajającego potrzeby skupione wokół działania i niezależności oraz do rozwoju nastawienia moralnego, które ułatwia zaspokajanie potrzeb związanych z wartością wspólnoty.

Nastawienie egoistyczne (*egoistic bias*) charakteryzuje osoby wyolbrzymiające swoją pozycję społeczną, przeceniające własne umiejętności i zdolności intelektualne poprzez przypisywanie sobie pozytywnie wartościowanych cech i zachowań. Chcą być postrzegane jako osoby mocne, silne, uzdolnione, ponadprzeciętnie inteligentne, utalentowane, wybitne i dominujące, co wiąże się z potrzebą siły i mocy (*need for power*) i najistotniejszą wartością, czyli działaniem (*agency*). Właściwości, które sobie przypisują, stawiają je niemal w jednym rzędzie z prawdziwymi „Superbohaterami” (*Superheroes*; Paulhus, John, 1998). Istnieje silny związek pomiędzy tendencyjnością i nastawieniem w prezentowaniu własnego wizerunku a cechami osobowości. Osoby z podwyższoną skłonnością do udzielania egoistycznie nacechowanych odpowiedzi są ekstrawertywne, dominujące, stabilne emocjonalnie i otwarte na doświadczenia (Paulhus, John, 1998; Meston, i in., 1998). Na podstawie licznych analiz, Digman (1997, za: Paulhus, John, 1998) udowodnił, że pięć wymiarów osobowości, które stanowią tzw. Wielką Piątkę, łączy się w dwa główne czynniki, które nazwał Rozwojem Osobistym (*Personal Growth*) i Socjalizacją (*Socialization*). Pierwszy z nich obejmował ekstrawersję i otwartość na doświadczenia i wiązał się z nastawieniem egoistycznym, a drugi łączył ugodowość,

sumienność i stabilność emocjonalną, czyli cechy osobowości korelujące istotnie z nastawieniem moralnym.

Nastawienie moralne (*moralistic bias*) wynika z silnej potrzeby aprobaty ze strony otoczenia (*need for approval*), która kształtuje zachowanie osób uzyskujących wysokie wyniki w tym zakresie. Najważniejszą wartością w życiu tych osób jest wspólnota (*communion*), dlatego zaprzeczają, że posiadają jakiekolwiek negatywne cechy. Kreują specyficzny wizerunek samego siebie, wyraźnie dobierając odpowiedzi czyniące z nich niezwykłych członków społeczeństwa czy konkretnych grup, do których przynależą. Można odnieść wrażenie, że jest to osoba idealna, ceniąca wartości obywatelskie i wspólne, pozostająca w dobrych i życzliwych relacjach z innymi, niezachowująca się w sposób odbiegający od normy, dopasowująca się do otoczenia, obowiązkowa, postępująca zgodnie z zasadami moralnymi, powściągliwa i spokojna. W przeciwieństwie do osób ceniących działanie, które próbują zrobić dobre wrażenie poprzez przypisywanie sobie wybitnych umiejętności, osoby te chcą zwiększyć swoją wartość w oczach innych ludzi poprzez unikanie społecznej dezaprobaty, zachowując się ulegle i konformistycznie. Cechy, które sobie przypisują, czynią z nich niejako „świętych” (*having „saint-like” qualities*; Paulhus, John, 1998). Cechy osobowości osób prezentujących taki wizerunek siebie obejmują obowiązkowość i powściągliwość (Paulhus, John, 1998), ugodowość, sumienność i stabilność emocjonalną, czyli elementy tworzące czynnik Socjalizacji (*Socialization*), który został wyróżniony przez Digmana (1997, za: Paulhus, John, 1998).

Na podstawie dwupoziomowej teorii Paulhusa można wyodrębnić więc cztery rodzaje udzielania odpowiedzi aprobowanych społecznie: nastawienie egoistyczne w procesie Samooszukiwania (*egoistic bias: Self-Deceptive Enhancement*), nastawienie moralne w procesie Samooszukiwania (*moralistic bias: Self-Deceptive Denial*), nastawienie egoistyczne w procesie Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*egoistic bias: Agency Management*) i nastawienie moralne w procesie Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*moralistic bias: Communion Management*).

Nastawienie egoistyczne w procesie Samooszukiwania wiąże się z czynnikiem *Alpha* i cechuje osoby wyolbrzymiające swój status społeczny i intelektualny, przeceniające swoją wartość i własne kompetencje, co prowadzi do nierealistycznego, przesadnie pozytywnego postrzegania samego siebie w zakresie cech skupionych wokół działania. Takie osoby przypisują sobie cechy, do których należą: dominacja, odwaga, rozsądek, stabilność emocjonalna czy kreatywność, które czynią z nich niemal „superbohaterów” („*Superhero*” *quality*; Paulhus, John, 1998).

Nastawienie moralne w procesie Samooszukiwania wiąże się z czynnikiem *Gamma* i charakteryzuje osoby zaprzeczające posiadaniu cech czy pragnień odbiegających od normy przyjętej przez ogół społeczeństwa, dla których podstawową wartość stanowi wspólnota. Są to osoby konformistyczne, postępujące zgodnie z ustalonymi zasadami, przedstawiające się jako osoby skromne i prude-

ryjne, aby uniknąć społecznej dezaprobaty. Ten sposób postępowania pomaga im w tworzeniu specyficznego wizerunku niemal „świętej” osoby („*Saint-like*” *attributes*). Co więcej, osoby te w zbyt dużym stopniu przypisują sobie cechy, takie jak ugodowość, umiar, obowiązkowość i powściągliwość (Paulhus, John, 1998).

Nastawienie egoistyczne w procesie Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach wiąże się z czynnikiem *Alpha*, jest procesem świadomym i intencjonalnym, który cechuje osoby podkreślające własną niezależność i wartość celem osiągnięcia podstawowej wartości, czyli działania. Tego rodzaju skłonności, związane z podkreślaniem swoich atutów, są typowe dla osób, które często się chwala oraz w sposób przejaskrawiony promują samych siebie i własne zalety. Takie rozmyślne podkreślanie własnych umiejętności, kompetencji, odwagi, sprawności fizycznej i innych podobnych cech jest powszechne wśród osób ubiegających się o pracę lub wśród mężczyzn starających się wywrzeć korzystne wrażenie na swojej partnerce (Paulhus, 2002).

Nastawienie moralne w procesie Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach wiąże się z czynnikiem *Gamma*, polega na świadomym tworzeniu własnego wizerunku osoby, dla której podstawową wartość stanowi wspólnota i utrzymywanie dobrych relacji z innymi osobami. Osoby, które w ten sposób prezentują swój wizerunek, skupiają się na ciągłym usprawiedliwianiu się, tłumaczeniu własnych zachowań oraz ukrywaniu własnych błędów i niepowodzeń, aby zachować w oczach otoczenia obraz osoby, która nie popełnia żadnych błędów i nie doświadcza pomyłek. Jest to zachowanie charakterystyczne dla różnych sytuacji związanych z religią, wśród oskarżonych próbujących uniknąć kary, jak również wśród pracowników chcących zachować *status quo*, gdy towarzyszy im lęk przed zmianami i nieznaną przyszłością (Paulhus, 2002).

Paulhus (1984) stworzył narzędzie do pomiaru potrzeby aprobaty społecznej – Kwestionariusz BIDR (*Balanced Inventory of Desirable Responding*) – które podobnie jak jego teoria jest wciąż udoskonalane. Najnowsza wersja kwestionariusza BIDR jest szóstą z kolei, składa się z 40 pytań, które tworzą dwie skale: Uwydatnianie własnych pozytywnych cech (*Self-Deceptive Enhancement*) i Kierowanie wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*Impression Management*), z których każda zawiera po 20 pytań (Paulhus, 1988, za: Paulhus, 1991).

4. PODSUMOWANIE

W niniejszym przeglądzie zaprezentowano najistotniejsze teorie dotyczące potrzeby aprobaty społecznej, począwszy od najmniej złożonych, jednoczynnikowych teorii Edwardsa oraz Marlowe’a i Crowne’a, przez teorie: Wigginsa, Damarina i Messicka, Sackeima i Gura, aż do najbardziej złożonej i wyczerpującej teorii Paulhusa. Edwards uznał aprobatę społeczną za swoiste kontinuum psycho-

logiczne, którego jeden biegun odnosi się do zachowań i cech społecznie niepożądanych, a drugi odnosi się do cech i zachowań uznanych za społecznie pożądane. Zmienna ta charakteryzuje więc tylko poszczególne pozycje, a nie cechy badanego, dlatego nie można odnieść uzyskanych rezultatów do realnych zachowań i postaw danego człowieka. Teoria Marlowe'a i Crowne'a ukazuje aprobatę społeczną jako potrzebę aprobaty ze strony innych osób, połączoną z gotowością do zachowywania się w sposób akceptowany społecznie. Potrzeba akceptacji przypisana jest konkretnej osobie, a nie kolejnym pozycjom testowym, co pozwala na bardziej szczegółową interpretację i nawiązanie do życia codziennego, głównie przez wyróżnienie osób o wysokiej i niskiej potrzebie aprobaty społecznej. Jednak z uwagi na różnice indywidualne i złożoność tej cechy, nie jest możliwe dokonanie dokładnej charakterystyki osób badanych za pomocą tylko jednego wymiaru. Najbardziej wartościowe są wymienione teorie dwuczynnikowe, zwłaszcza teoria Paulhusa, który wyróżnił Samooszukiwanie (*Self-Deception*) i Kierowanie wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*Impression Management*). W wyniku dalszych analiz teoretycznych i empirycznych dodatkowo wyróżnił cztery rodzaje udzielania odpowiedzi aprobowanych społecznie: nastawienie egoistyczne w procesie Samooszukiwania (*egoistic bias: Self-Deceptive Enhancement*), nastawienie moralne w procesie Samooszukiwania (*moralistic bias: Self-Deceptive Denial*), nastawienie egoistyczne w procesie Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*egoistic bias: Agency Management*) i nastawienie moralne w procesie Kierowania wrażeniem wywieranym na innych ludziach (*moralistic bias: Communion Management*). Teoria ta pozwala więc na szczegółowy opis różnych cech i zachowań osób badanych, świadomych i nieświadomych aspektów ich funkcjonowania, potrzeb, podstawowych wartości i szczególnego nastawienia do przedstawiania siebie w określony sposób.

BIBLIOGRAFIA

- Adelt, J., Kranas, G. (1978). Zmienna aprobaty społecznej Edwardsa. [W:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii. Metody badań psychologicznych*: ser. III, t. 3 (s. 225–240). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Crowne, D.P., Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24 (4), 349–354.
- Edwards, L.A. (1953). The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *The Journal of Applied Psychology*, 37 (2), 90–93.
- Edwards, L.A. (1957). *Social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden.
- Edwards, L.A., Walsh, J.A. (1963). The relationship between the intensity of the social desirability keying of a scale and the correlation of the scale with Edward's SD Scale and the first factor loading of the scale. *Journal of Clinical Psychology*, 19 (2), 200–203.
- Izdebski, P. (2007). *Psychologiczne aspekty przebiegu choroby nowotworowej piersi*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

- Korzeniowski, K. (1980). *Osobowościowe przesłanki spostrzegania osób jako wartości autonomicznej*. Nieopublikowana praca doktorska. Warszawa: Instytut Psychologii, Uniwersytet Warszawski.
- Marlowe, D., Crowne, D.P. (1961). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, 25 (2), 109–115.
- Meston, C.M., Heiman, J.R., Trapnell, P.D., Paulhus, D.L. (1998). Socially desirable responding and sexuality self-reports. *The Journal of Sex Research*, 35 (2), 148–157.
- Paulhus, D.L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (3), 598–609.
- Paulhus, D.L. (1991). Measurement and control of response bias. [W:] J.P. Robinson, P. Shaver, L.S. Wrightsman (red.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (s. 17–59). San Diego: Academic Press.
- Paulhus, D.L. (2002). Socially desirable responding: the evolution of a construct. [W:] H.I. Braun, D.N. Jackson, D.E. Wiley (red.), *The role of constructs in psychological and educational measurement* (s. 49–69). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Paulhus, D.L., John, O.P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: the interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of Personality*, 66 (6), 1025–1060.
- Paulhus, D.L., Reid, D.B. (1991). Enhancement and denial in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (2), 307–317.
- Strzałkowska, A. (1993). Potrzeba aprobaty społecznej (teoria Crowne'a i Marlowe'a). [W:] T. Szustrowa (red.), *Osobowość jako przedmiot diagnozy psychologicznej* (s. 149–157). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sullivan, B.F., Scandell, D.J. (2003). Psychological needs and response bias: an examination of Paulhus and John's reformulation. *North American Journal of Psychology*, 5 (2), 279–288.
- Wiggins, J.S. (1964). Convergences among stylistic response measures from objective personality tests. *Educational and Psychological Measurement*, 24, 554–562.
- Zalewska, A.M. (2006). Związki pomiędzy potrzebą aprobaty społecznej a zadowoleniem z pracy w badaniach anonimowych. *Roczniki Psychologiczne*, 9 (2), 29–44.

PAWEŁ IZDEBSKI, KAROLINA ŻBIKOWSKA, MARTYNA KOTYŚKO

REVIEW OF THEORIES OF SOCIAL APPROVAL

(Summary)

The aim of this review is to present the most important theories of social approval. There are one-factor and two-factor theories of social approval distinguished. The most important among one-factor theories are: Edwards and Crowne–Marlowe models of social approval, and among two-factor theories are: Wiggins, Damarin and Messick, Sackeim and Gur, and Paulhus. There are also presented questionnaires based on theories mentioned above, which are used to measure the need of social approval: the Edwards Social Desirability Scale, the Marlowe–Crowne Social Desirability Scale, the Self-Deception Questionnaire and the Other-Deception Questionnaire created by Sackeim and Gur, and the Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR) designed by Paulhus, which consists of two subscales: Self-Deceptive Enhancement and Impression Management.

Keywords: social approval, social desirability, need of social approval, theories of social approval, questionnaires to measure social approval.