

*Bogdan Wojciszke*

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej  
Warszawa

## **Autopromocja i autodeprecjacja: Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji\***

Autopromocja to styl autoprezentacji polegający na przedstawianiu siebie jako osoby kompetentnej, autodeprecjacja — jako osoby skromnej i mało kompetentnej. Artykuł relacjonuje proces konstrukcji i własności psychometryczne Skali Autopromocji (SAP) i Skali Autodeprecjacji (SAD), mierzących nawykową tendencję do stosowania tych dwóch stylów autoprezentacji taktycznej. W badaniach 9 prób licealistów, studentów i osób dorosłych ( $N = 1111$ ) obie skale okazały się zgodne wewnątrznie (od 0,79 do 0,87), stabilne czynnikowo i słabo skorelowane ujemnie ( $r = -0,31$ ). Korelaty skal świadczące o ich trafności teoretycznej okazały się zgodne z oczekiwaniami. SAP koreluje dodatnio m.in. z samooceną, narcyzmem, potrzebą osiągnięć i przypisywaniem sobie cech stereotypowo męskich i kompetencji; SAD koreluje dodatnio z przypisywaniem sobie moralności i chroniczną tendencją do narzekania, a ujemnie z samooceną, narcyzmem, przypisywaniem sobie kompetencji i cech stereotypowo męskich.

Autoprezentacja rozumiana jest zwykle jako zabiegi podejmowane przez człowieka celem modyfikowania sposobu, w jaki jest spostrzegany przez innych ludzi, i sterowania tym procesem tak, by wywrzeć na innych pożądaną przez siebie wrażenie. Tematyka ta cieszy się niesłab-

---

\* Praca wykonana w ramach grantu badawczego KBN 0386/H01/2000/18. Przedstawiane w tym artykule wyniki zebraly w ramach swoich prac magisterskich Małgorzata Bulman, Edyta Ciesiulska, Dorota Grudzińska, Beata Kokosza, Iwona Kosowska, Paula Łabno, Katarzyna Markowska, Beata Milewska, Grażyna Napieralska, Joanna Reut, Anna Spychalska, Magdalena Ziemka. Serdecznie im dziękuję za współpracę.

nącym zainteresowaniem psychologii społecznej (Leary 1999; Szmajke 1999), a spektrum poglądów na rolę i częstość pojawiania się autoprezentacji w interakcjach społecznych jest przy tym od dawna dość szerokie. Rozciąga się od koncepcji zakładających, że życie społeczne jest w istocie wielkim teatrem, w którym każdy z nas odgrywa różne role (Goffman 1959/1981), a autoprezentacja jest wszechobecnym aspektem wszystkich zachowań społecznych, równie powszechnym i naturalnym jak oddychanie (Schlenker 1980; Schlenker i Weigold 1992), do koncepcji zakładających, że autoprezentacja jest tylko jednym z wielu rodzajów motywowanego zachowania pojawiającego się pod warunkiem wzbudzenia pewnych motywów i wystąpienia sytuacji umożliwiających ich realizację (Leary 1999; Leary i Kowalski 1990).

We współczesnej psychologii społecznej wyraźnie przeważa to drugie, bardziej zawężone ujęcie autoprezentacji, przyjmowane również w tej pracy. Punktem wyjścia moich rozważań jest wprowadzone przez Bromleya (1993) rozróżnienie autoprezentacji taktycznych i strategicznych. Autoprezentacje taktyczne to nawykowe i zautomatyzowane przedstawianie własnej osoby audytorium, które jest obecne tu i teraz. Autoprezentacje taktyczne dotyczą sytuacji codziennych, „skryptowych” (zrutynizowanych i przebiegających według powtarzalnego scenariusza), mogą być wykonywane bez świadomego zamiaru i zapewne w dużym stopniu stanowią ekspresję autentycznego „ja” człowieka, a więc jego rzeczywistych przekonań na temat własnej osoby. Przykładem autoprezentacji taktycznych jest uśmiech na powitanie, zadawanie pytań o samopoczucie partnera, przejawianie zainteresowania jego wypowiedziami, czy wygłaszanie własnych uwag w sposób podkreślający znajomość rzeczy i kompetencję. W odróżnieniu od nich, autoprezentacje strategiczne mają charakter zabiegów przemyślanych i zaplanowanych z wyprzedzeniem czasowym, ukierunkowanych na odległe efekty, a więc na kształtowanie wizerunku naszej osoby, jaki tworzyć sobie będzie jakieś przyszłe audytorium nieobecne w bieżącej sytuacji. Przykładem autoprezentacji strategicznej może być bezlitosne smażenie się na słońcu dla nabrania „zdrowego”, witalnego wyglądu, zauważalnego jeszcze długo po wakacjach, czy ciąg zachowań podejmowanych przed udaniem się na rozmowę z ewentualnym pracodawcą (wizyta u fryzjera, krawca, przetrenowanie na głos odpowiedzi na pytanie: „dlaczego uważa pan, że nasza firma powinna pana zatrudnić?”).

Ponieważ autoprezentacje taktyczne mają charakter powtarzalny, zaś strategiczne — charakter jednorazowych i mniej lub bardziej niepowtarzalnych manipulacji, te pierwsze bardziej zdają się nadawać do badania za pomocą kwestionariusza samoopisowego, która to metoda została wykorzystana w obecnej serii badań. Celem tej pracy jest przedstawienie ciągu badań poświęconych konstrukcji oraz sprawdzeniu rzetelności i trafności kwestionariusza mierzącego dwa style autoprezentacji taktycznej: autopromocji i autodeprecjacji. *Autopromocja* to prezentowanie siebie w jawnie korzystnym świetle jako człowieka kompetentnego, wyposażonego w wiedzę i liczne umiejętności, odnoszącego sukcesy i zasługującego na nie, pewnego siebie i swojej wartości. *Autodeprecjacja* to prezentowanie siebie jako człowieka skromnego, bezradnego i niekompetentnego, obciążonego wadami, ponoszącego porażki i osobistą za nie odpowiedzialność, niepewnego siebie i własnej wartości.

Jak się wydaje, nie skonstruowano dotąd kwestionariusza mierzącego nawykową skłonność do wykorzystywania tych dwóch stylów autoprezentacji, choć ich rozróżnienie ma długą tradycję w teorii i badaniach nad autoprezentacją. Zapoczątkowała tę tradycję koncepcja Jonesa i Pittman (1982), którzy wśród pięciu głównych strategii autoprezentacji wyróżnili autopromocję i suplikację rozumianą jako demonstrowanie własnych słabości i zależności od innych (pozostałe trzy strategie to in-gracjacja, zastraszenie i egzemplifikacja, czyli świecenie moralnym przykładem). Drugim ważnym elementem tej tradycji jest często pojawiające się w rozważaniach nad autoprezentacją ogólniejsze rozróżnienie między autoprezentacją zdobywczo-asertywną a unikająco-obronną (Arkin 1981; Baumeister Tice i Hutton 1989; Szmajke 1999; Tedeschi i Norman 1985). Ta pierwsza ukierunkowana jest na zbudowanie, pozyskanie, utrwalenie jakiejś nowej tożsamości i polega na prezentowaniu własnych zalet i siebie jako wartościowej osoby sukcesu, zasługującej na uznanie i szacunek innych, a także na podejmowaniu osobistej odpowiedzialności za rezultaty własnych działań, z czym wiąże się pewna skłonność do autoprezentacyjnego ryzyka. Ta druga ukierunkowana jest na ochronę, utrzymanie lub obronę zaatakowanej lub zagrożonej tożsamości własnej osoby i polega na przeciwdziałaniu swoim wadom i słabościom, a także na unikaniu osobistej odpowiedzialności za własne działanie w obawie przed klęską, z czym wiąże się ostrożność i minimalizacja ryzyka.

Zakładam, że autopromocja i autodeprecjacja to dwa style autoprezentacji taktycznej, a więc style postępowania, które mogą być wykorzystywane w sposób nawykowy i zautomatyzowany w licznych interakcjach społecznych. Zakładam też indywidualne zróżnicowanie ludzi pod względem skłonności do ujawniania tych stylów, a więc przyjmuję, że ludzie z niejednakową częstością wyrażają ten styl zachowań oraz że odmienności te można mierzyć za pomocą kwestionariusza, w którym ludzie relacjonują częstość, z jaką ujawniają różne zachowania autoprezentacyjne.

Przedstawiam tu badania dotyczące: (1) mocy dyskryminacyjnej pozycji składających się na Skalę Autopromocji (SAP) i Skalę Autodeprecjacji (SAD), które wspólnie tworzą Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji; (2) struktury czynnikowej Kwestionariusza oraz (3) trafności teoretycznej Kwestionariusza z wykorzystaniem różnych metod — korelacji z innymi kwestionariuszami psychologicznymi; porównań grup, co do których zakładać można, iż różnią się skłonnością do autopromocji i autodeprecjacji; a także eksperymentów, w których tendencje mierzone skalami występowały w roli zmiennych zależnych.

## Metoda

Wszystkie opisane dalej próby badane wypełniały wstępną wersję Kwestionariusza Stylów Autoprezentacji (KSA), liczącą 60 pozycji. Na podstawie uzyskanych wyników obliczono moc dyskryminacyjną wszystkich pozycji i wybrano 30 najlepszych pozycji, które złożyły się na skalę autopromocji i autodeprecjacji. Ponadto każda osoba badana wypełniała również inne kwestionariusze (różne dla poszczególnych prób), bądź też wypełniała KSA w odmiennych warunkach eksperymentalnych.

Na wstępną wersję KAS złożyło się 60 pozycji obmyślonych w taki sposób, by treść połowy z nich opisywała zachowania wyrażające autopromocję (np. „Sprawiam wrażenie, że wiem więcej, niż to jest naprawdę”), zaś treść drugiej połowy — autodeprecjację (np. „Pomniejszam wagę swoich osiągnięć”). Badani proszeni byli o zaznaczenie częstości, z jaką ujawniają każde z tych zachowań, na skali 5-stopniowej: 1 (nigdy), 2 (rzadko), 3 (czasami), 4 (często), 5 (bardzo często). Wynikiem ogólnym skali jest suma tych wartości wskazanych przez daną osobę ba-

daną. Szczegółową instrukcję i format kwestionariusza przedstawia Aneks (na który składa się ostateczna wersja KSA).

### Próby i zmienne badane

Badaniom poddano w sumie grupę 1111 osób, na którą złożyło się 9 oddzielnych prób złożonych ze studentów ( $n = 501$ ), licealistów ( $n = 309$ ) albo osób dorosłych ( $n = 301$ ).

#### Próba 1 ( $n = 101$ )

W tym badaniu wzięło udział 51 studentek i 50 studentów dziennych i zaocznych UMK o średniej wieku 23,57 ( $SD = 4,09$ ). Wypełniali oni wstępną wersję KSA oraz 10-pozycyjną skalę samooceny (wzorowaną na klasycznej skali Rosenberga), a także kwestionariusz narcyzmu — stanowiący polską adaptację *Narcissism Personality Inventory*, wykonaną przez Bazińską i Drat-Ruszczak (2000).

#### Próba 2 ( $n = 100$ )

Do próby tej weszło 50 studentek i 50 studentów dziennych UMK o średniej wieku 22,41 ( $SD = 1,52$ ). Wypełniali oni wstępną wersję KSA oraz Skale Męskości i Kobięcości Kuczyńskiej (1992).

#### Próba 3 ( $n = 120$ )

Próba ta składała się 66 uczennic i 54 uczniów liceum o średniej wieku 18,64 ( $SD = 2,20$ ). Uczestnicy wypełniali wstępną wersję KSA kwestionariusz AMBA oraz krótki inwentarz samoopisu. Kwestionariusz AMBA (Kuryłek 1999) mierzy dwa wymiary potrzeby osiągnięć: perfekcjonizm (dążenie do doskonałości w wykonywanych zadaniach) oraz dążenie do sukcesu materialnego.

Inwentarz samoopisu zawierał kilkanaście 7-stopniowych skal, badani mieli odpowiedzieć na pytanie, jak dalece posiadają każdą z cech wymienionych w inwentarzu. Siedem cech (zorganizowany, konsekwentny, skuteczny, bystry, inteligentny, operatywny i energiczny) złożyło się na skalę spostrzegania własnej kompetencji (zgodność wewnętrzna tej skali wyniosła  $\alpha = 0,75$ ). Pięć kolejnych cech (szczery, prawy, bezinteresowny, uczciwy i prawdomówny) złożyło się na skalę spostrzegania własnej moralności (zgodność wewnętrzna tej skali wyniosła  $\alpha = 0,77$ ).

Ostatnim elementem inwentarza samoopisu było 9 par cech dobrych w taki sposób, by były wyrównane pod względem wartościowości; jedna z nich dotyczyła kompetencji druga zaś — moralności (posłużono

się tutaj normatywnymi danymi, które zebrali Wojciszke, Dowhyluk i Jaworski 1998). Zadaniem badanych było wskazanie tej cechy w parze, o której sądzili, że bardziej ich samych charakteryzuje. Liczono ile razy respondenci wybrali cechę sprawnościową jako ważniejszą od cechy moralnej, co można traktować jako wskaźnik indywidualizmu (Daab 1993), jako że wartości związane ze sprawnością mają charakter indywidualistyczny, podczas gdy wartości związane z moralnością — charakter kolektywistyczny (Wojciszke 1997). Warto dodać, że dokonywane w 9 parach wybory były wewnątrznie spójne —  $\alpha = 0,70$  (treść par: inteligentny-uczciwy; sprawiedliwy-fachowiec; operatywny-prawdomówny; kompetentny-prawy; bezinteresowny-energiczny; mądry-dobry; doceniający innych-wytrwały; altruistyczny-przedsiębiorczy; zorganizowany-wytrwały).

Próba 4 (n = 200)

Próba ta składała się ze 100 dorosłych kobiet i 100 mężczyzn o średniej wieku 31,89 (SD = 8,76). Uczestnicy wypełniali wstępną wersję KSA, Skalę Narzekania (jednowymiarowy kwestionariusz mierzący nawykową tendencję do rozmawiania na negatywne tematy — Wojciszke i Baryła 2000) oraz krótki inwentarz samoopisu stanów emocjonalnych (Wojciszke 2002). Na ten ostatni składała się skala nastroju, zawierająca 20 przymiotników określających nastrój (w połowie pozytywnych, w połowie negatywnych — zadaniem osoby badanej było podkreślenie przymiotników, które oddawały jej nastrój przeżywany w ciągu ostatniego tygodnia) oraz skala 6 emocji dyskretnych. Ta ostatnia mierzyła częstość przeżywania w ostatnim tygodniu sześciu emocji: radości, miłości, strachu, gniewu, smutku i wstydu, przy czym na każdą z emocji składały się cztery określenia szczegółowe stanu emocjonalnego (np. dla emocji gniewu były to: złość, wściekłość, wzburzenie i gniew), a zadaniem osoby badanej było wskazanie na skali 7-stopniowej jak często zdarzyło im się w ostatnim tygodniu przeżywać każdy ze szczegółowych stanów emocjonalnych. Zarówno skala nastroju, jak i skale 6 emocji dyskretnych cechują się wysoką rzetelnością (por. Wojciszke 2002).

Próba 5 (n = 180)

W badaniu uczestniczyło 90 studentek i 90 studentów o średniej wieku 23,52 (SD = 2,41). Wypełniali oni wstępną wersję KSA oraz Kwestionariusz Stylów Rozwiązywania Konfliktów (Kłusek 2002). Ten ostatni mierzy rzetelnie pięć stylów zachowania w sytuacji konfliktowej: skłon-

ność do rywalizacji, współpracy, dostosowania, wycofania i kompromisu.

Próba 6 ( $n = 189$ )

Próba ta składała się 105 uczennic i 84 uczniów liceum o średniej wieku 17,46 ( $SD = 1,50$ ). Około połowy uczestników badania znało się raczej słabo, gdyż byli uczniami klasy pierwszej, pozostali zali się dość dobrze, gdyż byli uczniami ostatniej klasy liceum. Uczestnicy badania wypełniali wstępną wersję KSA, a następnie dla każdego z nich losowano dwoje obserwatorów — innych uczniów z klasy, których zadaniem było opisanie jednego uczestnika. W ten sposób każdy z badanych był opisywany przez dwójkę obserwatorów z klasy, których uśrednione sądy były wskaźnikiem sposobu spostrzegania go (lub jej) przez otoczenie społeczne. Obserwatorzy oceniali kompetencje wylosowanej dla nich osoby (na czterech 7-stopniowych skalach opisanych przymiotnikami: zdolny, zaradny, leniwy odpowiedzialny), jej moralność (na czterech 7-stopniowych skalach opisanych przymiotnikami: uczciwy, moralny, fałszywy i koleżeński) oraz wskazywali jak dalece tę osobę lubią (na dwóch skalach: sympatyczny i daje się polubić) i jak dalece szanują (na dwóch skalach: zasługuje na podziw i zasługuje na szacunek).

Próba 7 i 8 ( $n = 101$ )

W próbie tej znalazło się 51 pielęgniarek z wyższym wykształceniem, o średniej wieku 34,08 ( $SD = 4,33$ ) oraz z 50 „kobiet sukcesu,” również z wyższym wykształceniem i sprawujących funkcje kierownicze w różnego rodzaju przedsiębiorstwach (średnia wieku 34,08;  $SD = 3,93$ ). Uczestniczki wypełniały wstępną wersję KSA oraz Skalę Narzekania (Wojciszke i Baryła 2000), a następnie ponownie wypełniały KSA ze zmienioną instrukcją, w której prosiliśmy o wypełnienie kwestionariusza w taki sposób, by pokazać się albo w jak najlepszym, albo w jak najgorszym świetle.

Próba 9 ( $n = 101$ )

Próba ta składała się 59 studentek i 61 studentów dziennych i zaocznych UMK o średniej wieku 24,58 ( $SD = 5,57$ ). Jedna połowa uczestników wypełniała wstępną wersję KSA w warunkach kontrolnych, bez żadnych oddziaływań, zaś druga wypełniała KSA bezpośrednio po obejrzeniu 20 reklam wyciętych z różnych czasopism, a przedstawiających atrakcyjne osoby własnej płci. Uczestników poinformowano, iż badanie dotyczy skuteczności przedstawionych im reklam, stąd też w odniesie-

niu do każdej reklamy odpowiadali na dwa pytania („Czy ta reklama Tobie się podoba?” oraz „Czy Ciebie osobiście zachęca do zakupienia reklamowanego produktu?”). Rzeczywistym celem badania było jednak sprawdzenie, czy oglądanie atrakcyjnych osób własnej płci na reklamach wpływa na relacjonowane bezpośrednio potem style autoprezentacji.

## Wyniki

Przedstawione badania umożliwiły: (1) sprawdzenie mocy dyskryminacyjnej pozycji składających się na Skalę Autopromocji (SAP) i Skalę Autodeprecjacji (SAD), które wspólnie tworzą Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji; (2) prześledzenie struktury czynnikowej Kwestionariusza oraz (3) sprawdzenie jego trafności za pomocą różnych metod. Wszystkie przytaczane dalej zależności liczone na ostatecznych wersjach skal (tzn. uwzględniono jedynie te 30 pozycji, które weszły do ostatecznych wersji SAP i SAD).

### Rzetelność i struktura czynnikowa KSA

Dane uzyskane ze zbliżonych charakterem prób 1 i 2 (obie składały się ze studentów UMK, łączne  $n = 201$ ) zostały poddane analizie mocy dyskryminacyjnej poszczególnych pozycji, co umożliwiło ich selekcję. Z początkowych 30 pozycji składających na wstępną wersję Skali Autopromocji (SAP) odrzucono te o najniższej mocy dyskryminacyjnej, przyjmując jako zasadę odrzucanie pozycji tak długo, dopóki odrzucenie każdej kolejnej nie powodowało spadku zgodności zewnętrznej ( $\alpha$  Cronbacha) całej skali. Podobnie postępowano w przypadku Skali Autodeprecjacji (SAD). W rezultacie do każdej ze skal zakwalifikowano po 15 pozycji, których moc dyskryminacyjna wynosiła 0,25 lub więcej.

Po ukończeniu badań analogiczne obliczenia przeprowadzono na wszystkich zebranych wynikach oddzielnie dla prób składających się z uczniów, studentów i osób dorosłych. Tabela 1 przedstawia moc dyskryminacyjną pozycji SAP i SAD w tych trzech grupach demograficznych oraz ogólne rzetelności skal. Wskaźniki mocy dyskryminacyjnej okazały się ogólnie zadowalające, wahając się w przedziale umiarkowanych wartości od 0,28 do 0,64 (z wyjątkiem pozycji 16 z SAD, której moc dyskryminacyjna wyniosła w grupie studentów tylko 0,14). Pomimo znacznego zróżnicowania demograficznego badanych grup, stabilne okazały się również ogólne wskaźniki rzetelności (zgodności wewnętrznej



nej) całych skal wahając się w przedziale umiarkowanych wartości od 0,79 do 0,87. Rzetelność SAP okazała się nieznacznie wyższa od rzetelności SAD.

Tabela 1. Wskaźniki mocy dyskryminacyjnej pozycji składających się na Skalę Autopromocji (SAP) i Skalę Autodeprecjacji (SAD) w grupie uczniów (N = 309), studentów (N = 501) i osób dorosłych (N = 301).

Skala Autopromocji				Skala Autodeprecjacji			
pozycja	uczniowie	studenci	dorośli	pozycja	uczniowie	studenci	dorośli
2.	0,40	0,42	0,50	1.	0,36	0,40	0,48
3.	0,48	0,60	0,59	5.	0,31	0,39	0,36
4.	0,42	0,39	0,52	6.	0,41	0,41	0,40
7.	0,28	0,42	0,44	9.	0,36	0,36	0,37
8.	0,44	0,64	0,59	10.	0,32	0,38	0,42
11.	0,36	0,60	0,55	12.	0,38	0,42	0,38
14.	0,45	0,47	0,42	13.	0,60	0,55	0,59
15.	0,45	0,51	0,55	16.	0,31	0,14	0,34
19.	0,42	0,57	0,53	17.	0,48	0,43	0,54
20.	0,44	0,53	0,56	18.	0,43	0,45	0,57
21.	0,35	0,54	0,51	22.	0,45	0,49	0,40
24.	0,36	0,34	0,41	23.	0,40	0,40	0,42
27.	0,44	0,41	0,41	25.	0,41	0,47	0,46
28.	0,41	0,42	0,54	26.	0,36	0,39	0,33
30.	0,50	0,58	0,51	29.	0,42	0,52	0,55
$\alpha$ Cronbacha	0,80	0,86	0,87		0,79	0,80	0,82

Tabela 2. Struktura czynnikowa Skali Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) w grupie uczniów (N = 309), studentów (N = 501) i osób dorosłych (N = 301): nasycenie pozycji składających się na skale I i II czynnikiem (po rotacji varimax).

czynnik	Uczniowie		Studenci		Dorośli	
	I	II	I	II	I	II
wartość własna	5,21	3,16	6,59	3,12	6,21	3,80
% wariacji	17,37	10,53	21,97	10,39	20,73	12,66
SAP nr pozycji						
2.	0,50	-0,01	0,52	0,04	0,61	0,07
3.	0,62	-0,12	0,69	-0,22	0,67	-0,17
4.	0,52	0,05	0,50	0,04	0,60	0,03
7.	0,37	0,06	0,51	0,03	0,53	0,04
8.	0,58	-0,09	0,71	-0,21	0,67	-0,16
11.	0,48	0,05	0,67	-0,07	0,61	-0,05
14.	0,60	-0,01	0,56	-0,16	0,50	-0,13
15.	0,47	-0,37	0,50	-0,41	0,58	-0,33
19.	0,52	-0,23	0,65	-0,23	0,60	-0,22
20.	0,54	0,06	0,61	0,01	0,65	0,03
21.	0,35	-0,24	0,54	-0,32	0,55	-0,19
24.	0,47	0,01	0,42	0,07	0,50	0,08
27.	0,51	-0,06	0,47	-0,02	0,48	0,04
28.	0,48	-0,13	0,43	-0,12	0,64	-0,07
30.	0,58	-0,12	0,65	-0,12	0,56	-0,21
SAD nr pozycji						
1.	-0,27	0,38	-0,22	0,45	-0,13	0,57
5.	0,19	0,43	-0,01	0,51	-0,02	0,44
6.	-0,18	0,55	-0,14	0,54	-0,19	0,51
9.*	-0,33	0,37	-0,47	-0,31	-0,31	0,41
10.	0,12	0,47	0,01	0,49	0,02	0,52
12.	-0,03	0,50	-0,04	0,49	-0,05	0,46
13.	-0,10	0,69	-0,10	0,65	-0,03	0,70

czynnik	Uczniowie		Studenci		Dorośli	
	I	II	I	II	I	II
16.*	-0,18	0,33	-0,16	0,13	-0,06	0,39
17.	-0,03	0,57	-0,07	0,51	-0,01	0,61
18.	-0,13	0,50	-0,25	0,50	-0,16	0,66
22.	0,01	0,59	-0,05	0,62	0,02	0,51
23.	-0,05	0,49	0,13	0,52	-0,07	0,51
25.	-0,06	0,55	-0,09	0,61	-0,05	0,58
26.	-0,01	0,48	-0,11	0,48	-0,08	0,40
29.	-0,01	0,53	-0,05	0,65	0,09	0,67

Tabela 3. Podstawowe parametry wyników Skali Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) w badanych próbach (M = średnia arytmetyczna; SD = odchylenie standardowe) oraz ich wzajemne korelacje w poszczególnych próbach badanych (r Pearsona).

	SAP		SAD		korelacja SAP/SAD		
	M	SD	M	SD	ogółem	kobiety	mężczyźni
Próba 1 (n=101)	44,45	8,05	41,95	7,22	-0,19	-0,08	-0,26
Próba 2 (n=100)	42,45	6,76	41,37	6,76	-0,17	-0,28*	-0,05
Próba 3 (n=120)	46,92	6,71	41,21	8,70	-0,30**	-0,44**	-0,02
Próba 4 (n=200)	43,52	8,50	37,13	8,34	-0,27**	-0,30**	-0,24**
Próba 5 (n=180)	48,48	7,65	37,40	7,56	-0,50**	-0,57**	-0,43**
Próba 6 (n=189)	43,88	7,48	41,34	7,12	-0,26**	-0,31**	-0,21*
Próba 7 (n=51)	45,11	8,38	37,74	5,39	-	0,32*	
Próba 8 (n=50)	48,96	9,38	34,91	8,51		-0,12	
Próba 9 (n=60)	44,95	9,08	40,61	7,42	-0,42**	-0,51**	-0,30*

	SAP		SAD		korelacja SAP/SAD		
	M	SD	M	SD	ogółem	kobiety	mężczyźni
Uczniowie	44,99	7,34	41,30	7,77			
Studenci	45,66	8,23	39,82	7,79			
Dorośli	44,68	8,84	36,96	7,99			

Uwaga: w Próbie 9 wykorzystano jedynie wyniki z grupy kontrolnej; w Próbach 7 i 8 wykorzystano jedynie wyniki z pierwszego pomiaru (warunków kontrolnych).

\*  $p < 0,05$ ;

\*\*  $p < 0,01$

Stabilna okazała się także struktura czynnikowa całego kwestionariusza. Celem jej zbadania przeprowadzono trzy analizy czynnikowe z zastosowaniem metody głównych składowych i rotacji varimax na wynikach z trzech kolejnych grup: licealistów, studentów i osób dorosłych. Każda z tych analiz ujawniła około 7 czynników o wartości własnej przekraczającej 1,00. Jednocześnie w każdej z nich wyraźnie domino wało rozwiązanie dwuczynnikowe (test ospiska) z dwoma pierwszymi czynnikami wyraźnie silniejszymi od pozostałych. Jak ilustruje tabela 2, procent wariacji wyjaśnianej przez dwa pierwsze czynniki każdorazowo zbliżał się do wartości 30 lub ją przekraczał.

Tabela 2 przedstawia także ładunki czynnikowe poszczególnych pozycji. W przypadku SAP wszystkie pozycje we wszystkich trzech analizach cechowały się znacznie silniejszym ładunkiem „własnego” czynnika niż czynnika alternatywnego. Podobną prawidłowość stwierdzono także dla SAD, choć w grupie studentów dwie pozycje wylamywały się z tego wzorca: pozycje 9 i 16 silniej (ujemnie) korelowały z czynnikiem I niż z II. Ogólnie można jednak uznać strukturę czynnikową KAS za zadowalającą i stabilną w grupach o różnej charakterystyce demograficznej.

Tabela 3 przedstawia wyniki średnie i odchylenia standardowe SAP i SAD uzyskane w poszczególnych próbach, a także w trzech grupach demograficznych. Ponieważ rozkłady wyników obu skal są bardzo zbliżone do rozkładu normalnego, dane dotyczące trzech grup demograficznych służyć mogą jako normy, według zasady, że wyniki przeciętne (66% badanych) mieszczą się w przedziale plus/minus jednego odchylenia standardowego wokół średniej, wyniki niskie (dolne 16,5% badanych) mieszczą się poniżej tego przedziału, zaś wyniki wysokie (górne 16,5% badanych) mieszczą się powyżej tego przedziału. Tak więc przy-

kładowo, dla grupy studentów niski jest wynik SAP poniżej wartości 37, średni jest wynik w przedziale 37–54, wysoki zaś jest wynik powyżej 54; dla tej samej grupy niski jest wynik SAD poniżej wartości 32, średni jest wynik w przedziale 32–48, wysoki jest wynik powyżej 48.

Tabela 3 przedstawia także korelacje SAP i SAD w dziewięciu zbadanych próbach. Korelacja ta waha się w różnych próbach w granicach od  $-0,17$  do  $-0,50$ , a więc jest niewielka i ujemna (łącznie dla wszystkich zbadanych prób wyniosła ona  $-0,31$ ). Korelacja jest przy tym nieco silniejsza dla kobiet (łącznie dla wszystkich zbadanych prób  $-0,37$ ) niż dla mężczyzn ( $-0,23$ ). Ta wielkość korelacji jest zbyt niska, by mogła zagrozić odrębności skal: sądzić więc można, że SAP i SAD mierzą różne style, a nie przeciwne krańce tego samego stylu autoprezentacji. Ujemny znak tej korelacji sugeruje natomiast, że autopromocja i autodeprecjacja mierzone tymi skalami to istotnie autoprezentacje taktyczne, wyrażające do pewnego stopnia to, co osoba badana myśli na swój temat, a nie jedynie przemyślane, intencjonalne autoprezentacje strategiczne. Gdyby skale mierzyły tylko ten ostatni typ autoprezentacji należałoby oczekiwać ich korelacji dodatniej (jako że skłonności do stosowania różnych, nawet sprzecznych zabiegów czysto „manipulacyjnych” winny być ze sobą skorelowane). Poniżej przytaczamy bardziej przekonujące dane, iż SAP i SAD mierzą w znacznym stopniu to, w co badani sądzą na swój temat, a nie tylko to co — mniej lub bardziej nieprawdziwie — starają się pokazać innym na swój temat.

#### Korelaty KSA

Dane z tabeli 4 przekonują, że we wszystkich próbach z wyjątkiem jednej (2) wyniki w SAP są wyższe od SAD (średnio o 6 punktów), w jednakowym stopniu dla mężczyzn i kobiet. Wskazuje to na większą skłonność badanych do autopromocji niż autodeprecjacji. Ponieważ znaczna większość ludzi jest raczej dobrego niż złego mniemania o sobie, szczególnie w porównaniu z innymi (Alicke i in. 1995; Epley i Dunning 2000), również ten wynik można traktować jako argument na rzecz tezy, iż KSA mierzy tendencję do pokazywania swojego prawdziwego (zgodnego z prywatnymi przekonaniem) obrazu „ja”.

Analizy korelacji na całości zebranych danych przekonują, że autopromocja nie jest związana z wiekiem (korelacja dla wszystkich badanych łącznie wyniosła  $r = -0,04$ ), natomiast słabe powiązanie wykazuje autodeprecjacja ( $r = -0,13$ ;  $p < 0,001$ ), co wynika przede wszystkim z jej

nasilenia w grupie licealistów. Dane te nie mają jednak konkluzywnego charakteru, ponieważ w badanych przez nas próbach, nawet wśród dorosłych przeważali ludzie młodzi — tylko 3,4% ogółu badanych przekroczyło 40. rok życia. Być może badania osób o większym zróżnicowaniu wiekowym pokażą odmienny wzorzec zależności — np. nasilenie autopromocji u osób młodych, co zdaje się być zmianą kulturową następującą w naszym kraju.

Tabela 4. Porównanie wyników Skal Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) w badanych próbach dla badanych ogółem i z rozbiem na płeć (test t dla danych zależnych).

	ogółem			kobiety			mężczyźni		
	SAP	SAD	t	SAP	SAD	t	SAP	SAD	t
Próba 1 (n=101)	44,45	41,95	2,04*	44,90	41,63	2,20*	43,98	42,29	0,85
Próba 2 (n=100)	42,45	41,37	0,91	42,40	41,40	0,54	42,49	41,34	0,75
Próba 3 (n=120)	46,92	41,21	5,00**	45,80	42,29	2,06*	48,28	39,89	6,14**
Próba 4 (n=200)	43,52	37,13	6,73**	43,47	38,11	3,87**	43,57	36,15	5,72**
Próba 5 (n=180)	48,48	37,40	11,30**	49,51	37,08	8,90**	47,44	37,72	7,11**
Próba 6 (n=189)	43,88	41,34	2,98**	43,93	42,26	1,38	43,82	40,25	3,00**
Próba 7 (n=51)				45,11	37,74	4,36**			
Próba 8 (n=50)				48,96	34,91	7,28**			
Próba 9 (n=60)	44,95	40,61	3,34**	44,73	40,17	2,23*	45,18	41,07	2,55*

Uwaga: w próbie 9 wykorzystano jedynie wyniki z grupy kontrolnej; w Próbach 7 i 8 wykorzystano jedynie wyniki z pierwszego pomiaru (warunków kontrolnych).

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$  (testy dwustronne)

Tabela 5. Korelacje ( $r$  Pearsona) wyników w Skali Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) z wybranymi cechami osobowości — ogółem i w rozbiu na płeć osób badanych.

	ogółem		kobiety		mężczyźni	
	SAP	SAD	SAP	SAD	SAP	SAD
Samooceana	0,36**	-0,46**	0,34*	-0,48**	0,38**	-0,44**
(Próba 1, n=101)						
Narcyzm	0,64**	-0,27*	0,70**	-0,14	0,61**	-0,34*
(Próba 1, n=101)						
Męskość	0,45**	-0,51*	0,56**	-0,70**	0,40**	-0,42**
(Próba 2, n=100)						
Kobiecość	-0,05	0,12	-0,23	-0,03	0,14	0,23
(Próba 2, n=100)						
Perfekcjonizm	0,25**	-0,33**	0,42**	-0,33**	0,04	-0,34*
(Próba 3, n=120)						
Dążenie do sukcesu	0,41**	-0,50**	0,52**	-0,50**	0,24	-0,48**
(Próba 3, n=120)						
Nawykowe narzekanie	-0,07	0,24**	-0,16	0,11	0,01	0,37**
(Próba 4, n=200)						

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  (testy jednostronne)

Dane zawarte w tabeli 4 wskazują na brak różnic płci w zakresie stylu autoprezentacji — testy statystyczne, zarówno na wynikach wszystkich prób potraktowanych łącznie, jak i metaanalizy różnic wyliczanych oddzielnie dla każdej z prób, nie wykazały istotnych różnic. Różnic takich można było oczekiwać ze względu na to, że autopromocja czyli pokazywanie własnych kompetencji, dobrze pasuje do stereotypowego obrazu męskości (podkreślającego cechy związane z aktywnością, funkcjonowaniem zadaniowym i sprawstwem — Williams i Best 1991), podczas gdy autodeprecjacja, czyli pokazywanie własnej bezradności i niedostatków kompetencji, pasuje raczej do stereotypowego obrazu kobiecości (przede wszystkim skromności). Warto jednak zauważyć, że autodeprecjacja bardziej przystaje do tego, czego brak w stereotypie kobiecości

(kompetencji), niż do tego, co jest w nim aktywnie obecne, a więc cech związanych z funkcjonowaniem społecznym, wyrażających koncentrację na emocjach i relacjach społecznych. Jednak są to tylko stereotypy męskości i kobiecości, od których rzeczywiści mężczyźni i kobiety zwykle mniej lub bardziej odbiegają. Stąd też związków autoprezentacji z płcią należy oczekiwać w odniesieniu do płci nie tyle biologicznej, ile psychologicznej czy społecznej (*gender*), a więc z męskością jako stopniem utożsamiania się ze stereotypem męskim i kobiecością jako stopniem utożsamiania się ze stereotypem kobiecym.

Hipotezę tę sprawdzaliśmy na Próbie 2, której uczestnicy wypełniali kwestionariusz płci psychologicznej. Jak wskazują dane z tabeli 5, zarówno u (biologicznych) kobiet, jak i mężczyzn, psychiczna męskość dość silnie korelowała dodatnio z autopromocją, ujemnie zaś z autodeprecjacją. Natomiast analogiczne korelacje kobiecości z autoprezentacją nie sięgały poziomu istotności, co jest dość zrozumiałe, zważywszy że badane tu style autoprezentacji dotyczą ujawniania kompetencji, ta zaś z punktu widzenia stereotypu kobiecości jest raczej irrelevantna niż niewskazana (stereotyp kobiecości nie tyle zawiera niekompetencję, co w ogóle pomija cechy z nią związane).

Z punktu widzenia wspomianej już hipotezy, iż mierzone przez SAP i SAD aspekty autoprezentacji mają charakter taktyczny i wyrażają rzeczywiste przekonania badanych na własny temat należy oczekiwać ich systematycznego związku z samooceną. Rzeczywiście, wyniki z próby 1 zamieszczone w tabeli 5. przekonują o występowaniu takiego związku. Co ciekawe, jeszcze silniejszy okazał się związek autopromocji z narcyzmem, była to zresztą najsilniejsza korelacja stylu autoprezentacji z jakąkolwiek inną zmienną mierzoną w przedstawianym tu programie badań. Natomiast znacznie słabszy i niekonsekwentny był związek narcyzmu z autodeprecjacją. W świetle tych korelacji autopromocja jawi się więc jako szczerze przedstawianie siebie innym — narcystyczna osoba (przekonana o własnej wspaniałości) zdaje się mówić do audytorium „jestem taka wspaniała, że wy też możecie sobie popatrzeć”.

Tabela 5 przedstawia także dość konsekwentne korelacje stylów autoprezentacji z dwoma aspektami motywacji osiągnięć (Kuryłek 1999): perfekcjonizmem (dążeniem do doskonałości w działaniu), a przede wszystkim z dążeniem do sukcesu materialnego i kariery. Autopromocja jest wyraźnie dodatnio, zaś autodeprecjacja ujemnie skorelowana z mo-



tywacją osiągnięć, szczególnie z nastawieniem na karierę i sukces materialny. Dane z tabeli 5 przekonują też o związku — przynajmniej dla mężczyzn — autodeprecjacji z nawykową tendencją do narzekania czyli skłonnością do negatywnego wyrażania się o świecie.

Tabela 6. Korelacje ( $r$  Pearsona) wyników w Skali Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) ze stylami zachowania w sytuacji konfliktowej — ogółem i w rozbiciu na płeć osób badanych (dane z próby 5,  $n = 180$ ).

	ogółem		kobiety		mężczyźni	
	SAP	SAD	SAP	SAD	SAP	SAD
Rywalizacja	0,29**	-0,14	0,18	-0,07	0,43**	-0,24*
Współpraca	0,07	-0,04	0,16	-0,02	-0,05	-0,05
Dostosowanie	-0,37**	0,51**	-0,33**	0,59**	-0,41**	0,41**
Unikanie	-0,13	0,28**	-0,10	0,30**	-0,15	0,26*
Kompromis	0,03	0,13	0,11	0,14	-0,09	0,13

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  (testy jednostronne)

Tabela 7. Korelacje ( $r$  Pearsona) wyników w Skali Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) z relacjonowanymi stanami emocjonalnymi — ogółem i w rozbiciu na płeć osób badanych (dane z próby 4,  $n = 200$ ).

	ogółem		kobiety		mężczyźni	
	SAP	SAD	SAP	SAD	SAP	SAD
Nastroj	0,09	-0,04	0,10	-0,03	0,08	-0,06
Lęk	0,06	0,13	-0,06	0,10	0,18*	0,10
Gniew	0,14	-0,04	0,10	-0,07	0,18*	-0,02
Smutek	0,03	0,27**	-0,12	0,27	0,19*	0,22*
Poczucie winy	0,01	0,40**	-0,16	0,43**	0,18*	0,34**
Radość	0,24**	-0,11	0,25*	-0,15	0,22*	-0,04
Miłość	0,08	0,00	-0,05	-0,14	0,20*	0,12

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$  (testy jednostronne)

Tabela 6 prezentuje natomiast korelacje stylów autoprezentacji ze stylami postępowania w sytuacji konfliktu. Wypełniane przez badanych Kwestionariusz Stylów Rozwiązywania Konfliktu mierzy pięć stylów zróżnicowanych z uwagi na stopień, w jakim uwzględniają one interesy własny i partnera. Rywalizacja polega na maksymalizowaniu interesu własnego przy jednoczesnym minimalizowaniu interesu partnera konfliktu; współpraca — na równoczesnej maksymalizacji obu interesów; kompromis — na równoczesnym uwzględnianiu (choć nie maksymalizacji) obu interesów; dostosowanie — na maksymalizowaniu interesu partnera kosztem interesu własnego, zaś unikanie — na wycofywaniu się z konfliktu za cenę ignorowania interesu tak własnego, jak i partnera.

Tak jak można było oczekiwać, autopromocja dodatnio koreluje z rywalizacją. Znacznie słabszy jest ujemny związek autodeprecjacji z rywalizacją, stwierdzany na istotnym poziomie tylko u mężczyzn. Natomiast dość silne i odwrotne pod względem znaku są związki stylów autoprezentacji z dostosowaniem (maksymalizacją interesu partnera za cenę interesu własnego). Autopromocja koreluje z dostosowaniem ujemnie, zaś autodeprecjacja — dodatnio. Ostatnia wreszcie korelacja to dodatni związek autodeprecjacji z unikaniem, dość słaby, ale konsekwentnie pojawiający się u obu płci. Przedstawiony w tabeli 6 wzorzec korelacji jest więc klarowny — wskazuje na powiązanie autopromocji ze skłonnością do walki o interes własny kosztem interesu partnera oraz związek autodeprecjacji ze skłonnością do realizacji interesu partnera kosztem interesu własnego. Ponadto autodeprecjacja wiąże się słabo, choć istotnie, z unikaniem konfrontacji sprzecznych interesów.

Nieporównanie słabsze są natomiast związki stylów autoprezentacji ze stanami emocjonalnymi, przedstawione w tabeli 7. Style nie korelują wcale z nastrojem (z ostatniego tygodnia), ani nie korelują systematycznie z większością emocji dyskretnych. Wyjątkiem jest pozytywna korelacja autopromocji z radością (słaba lecz konsekwentna) oraz dość znaczna korelacja autodeprecjacji ze smutkiem, a przede wszystkim z poczuciem winy. Interesujące, że te właśnie dwie emocje silnie hamujące ekspresję własnego „ja” są wyraźnie dodatnio skorelowane w autodeprecjacją. Ogólnie rzecz biorąc, style autoprezentacji zdają się jednak mieć niewiele wspólnego z emocjami.

Tabela 8. Korelacje ( $r$  Pearsona) wyników w Skali Autopromocji (SAP) i Autodeprecjacji (SAD) ze spostrzeganiem samego siebie (próba 3,  $n = 120$ ) i spostrzeganiem przez rówieśników (próba 6,  $n = 189$ ) — ogółem i w rozbiciu na płeć osób badanych.

	ogółem		kobiety		mężczyźni	
	SAP	SAD	SAP	SAD	SAP	SAD
Spostrzeganie siebie						
kompetencja	0,29**	-0,40**	0,46**	-0,50**	-0,03	-0,21
moralność	-0,09	0,19*	-0,05	0,09	0,33*	-0,12
preferencja sprawności	0,39**	-0,60**	0,49**	-0,63**	0,22	-0,56**
Spostrzeganie przez rówieśników						
kompetencja	-0,07	0,04	0,03	0,08	-0,19	-0,10
moralność	-0,22**	0,05	-0,16	0,15	-0,28*	-0,13
lubienie	-0,18*	0,06	-0,14	0,08	-0,23*	0,01
cenienie	-0,15*	0,09	-0,06	0,12	-0,25*	0,01

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$  (testy jednostronne)

Dane z tabeli 8 dotyczą związków stylów autoprezentacji ze spostrzeganiem kompetencji i moralności przez samego nadawcę tych stylów i jego (jej) otoczenie społeczne. Autoprezentacja wyraźnie wiąże się ze spostrzeganiem własnej kompetencji, szczególnie u kobiet — autopromocja koreluje dodatnio, zaś autodeprecjacja ujemnie z przypisywaną sobie kompetencją. Co ciekawe, nie ma nawet śladu takiego związku w percepcji innych — styl autoprezentacji człowieka zdaje się nie mieć w ogóle związku ze spostrzeganiem jego kompetencji przez innych (niezależnie od tego, czy znają go krótko, czy długo — to rozróżnienie zostało pominięte w tabeli 8). Jedynym skutkiem autopromocji w percepcji innych jest natomiast to, że im większą człowiek ma skłonność do takich zabiegów, tym mniej lubiany i ceniony jest przez innych, którzy w dodatku mają tendencję do odmawiania mu zalet moralnych. Te ujemne korelacje są jednak słabe i ujawniają się jedynie dla autoprezentatorów płci męskiej. Mierzone tu style autoprezentacji są więc raczej mało, a niekiedy wręcz przeciwnie, choć jednoznacznie konkluzje wymagałyby szerszej zakrojonych badań.

## Wyniki w KSA jako zmienne zależne

Kolejne badanie obejmowało porównanie dwóch grup kobiet, o których można sądzić że różnią się skłonnościami do autopromocji i autodeprecjacji. Były to z jednej strony kobiety sukcesu (z wyższym wykształceniem pracujące na stanowiskach kierowniczych w różnego rodzaju firmach), z drugiej zaś — pielęgniarki (również z wyższym wykształceniem, zatrudnione jako średni personel medyczny w służbie zdrowia). Jak pokazują dane z tabeli 9, grupy te różniły się w przewidywany sposób: w porównaniu z pielęgniarkami, „kobiety sukcesu” cechowały się większą skłonnością do autopromocji, a mniejszą do autodeprecjacji. Ponadto pielęgniarki okazały się też w większym stopniu skłonne do narzekania niż kobiety sukcesu. Jak wskazują wartości statystyki *d* Cohena, wielkość tych wszystkich różnic była umiarkowana.

W etapie drugim wszystkie osoby badane wypełniały KSA tym razem z instrukcją, aby starały się zaprezentować w możliwie najlepszy lub najgorszy sposób, a więc w sposób społecznie aprobowany lub odrzucony. Wszelkie różnice między pielęgniarkami a kobietami sukcesu zanikły przy tej drugiej instrukcji, czego zresztą należało oczekiwać, zważywszy, że wyobrażenia o tym, co jest aprobowane społecznie, są z reguły dość jednorodne i słabo zależą od indywidualnych cech osób pochodzących z tej samej kultury. Pozwoliło to wykonać łączną analizę zmian wyników KSA przy instrukcji nakazującej aprobowaną lub odrzuconą społecznie autoprezentację. Jak przekonują dane z tabeli 10, dość klarowne okazały się zmiany autoprezentacji przy instrukcji „wypaść jak najgorzej”: dezaprobowane jest nasilenie autopromocji (zarozumiłość) i spadek autodeprecjacji (zanik skromności). Nieco bardziej skomplikowany był wzorzec autoprezentacji przy instrukcji „wypaść jak najlepiej”: aprobowane jest nasilenie autodeprecjacji (wzrost skromności), natomiast w odniesieniu do autopromocji nie zaobserwowaliśmy żadnej istotnej różnicy.

Tak więc autodeprecjacja jest dla kobiet (i w oczach kobiet) społecznie aprobowanym stylem autoprezentacji, o czym świadczy zarówno wskazana zmiana wyników w SAP przy zmianach instrukcji, jak i bardzo duża różnica między średnimi wynikami w tej skali w pomiarze drugim, a więc przy instrukcjach „wypadnij jak najlepiej” (49,20) i „wypadnij jak najgorzej” (31,09);  $t(66) = 7,40$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 1,65$  (spadek liczby stopni swobody wynika z zastosowania wersji testu *t* dla niejednorod-

nych wariacji). Autopromocja jest wyraźnie mniej jednoznaczna i raczej niepożądana, o czym świadczy także znacznie mniejsza różnica w drugim pomiarze między instrukcją „jak najlepiej” (48,03) i „jak najgorzej” (53,61);  $t(86) = 1,78$ ;  $p < 0,05$ ;  $d = 0,40$ . Interesującym problemem do zbadania pozostaje kwestia, jak przedstawia się aprobatą społeczną obu stylów autoprezentacji dla mężczyzn.

Tabela 9. Porównanie „kobiet sukcesu” (próba 8,  $n = 50$ ) i pielęgniarek (próba 7,  $n = 51$ ) pod względem wyników w Skali Autopromocji i Autodeprecjacji oraz Skali Narzekania (w nawiasach — odchylenia standardowe).

	Kobiety sukcesu	Pielęgniarki	t	p	d
Autopromocja	49,19 (8,50)	45,00 (8,38)	2,33	0,011	0,47
Autodeprecjacja	35,25 (8,50)	37,98 (5,39)	-1,88	0,032	0,39
Narzekanie	59,04 (12,75)	66,08 (14,02)	-2,58	0,006	0,53

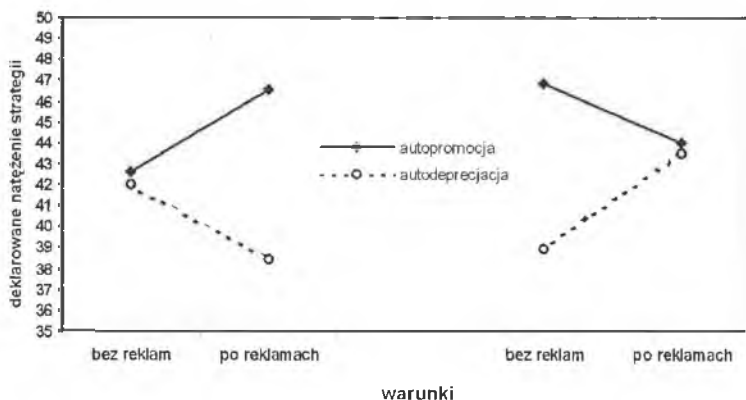
Tabela 10. Porównanie wyników na Skali Autopromocji i Autodeprecjacji przy instrukcji zwykłej (1 pomiar) i instrukcji „wypadnij jak najgorzej” lub „wypadnij jak najlepiej” (2 pomiar) (próby 7 i 8,  $n = 101$  kobiet).

	1 pomiar	2 pomiar	t	p
Jak najgorzej				
autopromocja	47,66	53,61	-3,89	0,001
autodeprecjacja	34,88	31,09	3,08	0,004
Jak najlepiej				
autopromocja	45,70	48,03	-0,85	0,398
autodeprecjacja	37,72	49,10	-4,41	0,001

Uwaga: test t dla danych zależnych

W ostatnim z przedstawianych tu badań style autoprezentacji wystąpiły w roli zmiennej zależnej w badaniu eksperymentalnym, w którym

manipulacja polegała na tym, że bezpośrednio przed wypełnieniem KAS badani (mężczyźni i kobiety) oglądali lub nie 20 reklam przedstawiających atrakcyjne osoby własnej płci (pod pretekstem percepcji reklam — każda z nich była oceniana na dwóch skalach). Analiza wariancji w układzie 2 (reklamy – brak reklam)  $\times$  2 (płeć)  $\times$  2 (autopromocja – autodeprecjacja) z powtarzonymi pomiarami na ostatnim czynniku ujawniła istotną interakcję wszystkich trzech czynników. Jak ilustruje rycina 1, interakcja ta polegała na dokładnie przeciwnym oddziaływaniu reklam na style autoprezentacji kobiet i mężczyzn. U kobiet oglądanie reklam powodowało wzrost autopromocji a spadek autodeprecjacji w porównaniu z grupą kontrolną. U mężczyzn oglądanie reklam powodowało spadek autopromocji a wzrost autodeprecjacji w porównaniu z grupą kontrolną.



Ryc. 1. Natężenie autopromocji i autodeprecjacji u kobiet i mężczyzn po reklamach lub bez oglądania reklam

Jedną z interpretacji tej uderzającej odmienności w reakcjach młodych (badanych przez nas) kobiet i mężczyzn zakłada, że reklamy kierowane do kobiet mówią im, co pięknego mogłyby mieć, choć w połączeniu z obowiązującym w naszym społeczeństwie stereotypem kobiecości wcale nie implikują, iż to kobieta sama ma zdobyć reklamowane przedmioty (stroje i kosmetyki). Reklamy zdają się mówić kobiecie „też wyglądałabyś tak pięknie, gdybyś miała te rzeczy”. Natomiast reklamy kierowane do mężczyzn, w połączeniu ze stereotypem męskości (nakażującym sprawstwo i zdobywanie dóbr), zdają się mówić im „patrz, tego jeszcze nie masz, to powinieneś zdobyć”. W rezultacie u kobiet nastę-

puje swoisty efekt asymilacji („ja też bym tak wyglądała gdybym to miała”) i stąd ich bardziej pochlebny styl autoprezentacji. Natomiast u mężczyzn następuje swoisty efekt kontrastu („jeszcze tego nie mam w przeciwieństwie do tego mężczyzny z reklamy”) i stąd ich bardziej niepochlebny styl autoprezentacji.

Ta interpretacja przedstawionych wyników jest niewątpliwie spekulatywna i wymaga dalszych, sprawdzających ją badań. Jednak celem tego eksperymentu było pokazanie, iż style autoprezentacji są właśnie podatnymi na czynniki sytuacyjne stylami zachowania (nie zaś stałymi cechami osobowości), to zaś przedstawione wyniki zdają się wyraźnie sugerować.

## Podsumowanie

Opisana seria badań wskazuje, że skonstruowane tu skale mierzące dwa taktyczne style autoprezentacji — autopromocję i autodeprecjację — są narzędziami o zadowalającej rzetelności (zgodności wewnętrznej), strukturze czynnikowej, a ich korelacje z innymi zmiennymi świadczą o zadowalającej trafności teoretycznej. Wzorzec tych korelacji sugeruje, że mierzone przez nie style autoprezentacji mają charakter miny niż maski, by posłużyć się metaforą Andrzeja Szmajke (1999) — style te są generalnie zgodne z tym, co prezentujące je osoba faktycznie o sobie myśli i nie polegają na przybieraniu zupełnie fałszywych masek. Zebrane dotąd dane sugerują, że choć autopromocja i autodeprecjacja są ekspresją prawdziwego (subiektywnego) ja, to nie wywierają one zamierzonego skutku. Autopromocja nie tylko nie prowadzi do bycia spostrzeganym jako osoba kompetentna, lecz zaniża wszystkie oceny w oczach rówieśników; zaś skłonność do autodeprecjacji w ogóle na te oceny nie wpływa. Ten problem wymaga jednak dalszych badań.

## Bibliografia

- Alicke M.D., Klotz M.L., Breitenbecher D.L., Yurak T.J., Vredenburg D.S. (1995). Personal contact, individuation, and the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 804–825.
- Arkin R.M. (1981). Self-presentational styles, [w:] J.T. Tedeschi (red.), *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.

- Baumeister R.F., Tice D.M., Hutton D.G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, 57, 547–579.
- Bazińska R., Drat-Ruszczak K. (2000). Struktura narcyzmu w polskiej adaptacji kwestionariusza NPI. *Czasopismo Psychologiczne*, 6, 171–188.
- Bromley D.B. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: Wiley.
- Daab W (1993). Indywidualizm a poglądy społeczno-polityczne, [w:] J. Rejkowski (red.), *Wartości i postawy społeczne a przemiany systemowe* (s. 101–128). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Epley N., Dunning D. (2000). Feeling “holier than thou”: Are self-serving assessments produced by errors in self- or social prediction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 861–875.
- Goffman E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. (oryg. wydanie: 1959) Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Jones E.E., Pittman T.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation, [w:] J. Suls (red.), *Psychological perspectives the self* (t. 1, s. 231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kłusek B. (2002). Kwestionariusz Stylów Rozwiązywania Konfliktów. *Przegląd Psychologiczny*. W druku.
- Kuczyńska A. (1992). Płeć psychologiczna. Podstawy teoretyczne, dane empiryczne oraz narzędzie pomiaru. *Przegląd Psychologiczny*, 35, 237–247.
- Kuryłek J. (1999). *Dążenie do perfekcjonizmu i kariery jako przejawy motywacji osiągnięć*. Praca magisterska napisana pod kierownictwem B. Wojciszke. Gdańsk: Instytut Psychologii UG.
- Leary M. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Leary M.R., Kowalski R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34–47.
- Schlenker B.R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker B.R., Weigold M.F. (1989). Goals and the self-identification process, [w:] L. Pervin (red.), *Goal concepts in personality and social psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Szmajke A. (1999). *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursa Consulting.
- Tedeschi J.T., Norman N. (1985). Social power, self-presentation, and the self, [w:] B.R. Schlenker (red.), *The self in social life* (s. 293–322). New York: McGraw-Hill.
- Wojciszke B. (1997). Parallels between competence- versus morality-related traits and individualistic versus collectivistic values. *European Journal of Social Psychology*, 27, 245–256.



- Wojciszke B. (2002). *Skale do pomiaru nastroju i sześciu emocji*. Maszynopis niepublikowany. Instytut Psychologii PAN, Warszawa.
- Wojciszke B., Baryła W. (2000). *Kultura narzekania i jej psychologiczne konsekwencje*. Maszynopis niepublikowany. Gdańsk: Instytut Psychologii UG.
- Wojciszke B., Dowhyluk M., Jaworski M. (1998). Moral and competence-related traits: how do they differ? *Polish Psychological Bulletin*, 29, 283–294.

### Kwestionariusz SA

Interesuje nas, jak często ludzie zachowują się na różne sposoby w kontaktach z innymi ludźmi. Bylibyśmy wdzięczni, gdyby zechciał(a) Pan(i) wskazać, jak często postępuje Pan(i) na każdy z tych krótko opisanych sposobów. Badania te mają charakter anonimowy i służą celom naukowym.

Przy każdym sposobie postępowania prosimy zaznaczyć (zakreślić) cyfrę oznaczającą, jak często zdarza się Panu/Pani postępować w dany sposób w kontaktach z ludźmi.

Przy tym im większa cyfra, tym częstszy jest dany sposób postępowania, według zasady:

1 = *nigdy*    2 = *rzadko*    3 = *czasami*    4 = *często*    5 = *bardzo często*

1	2	3	4	5	1) Pomniejszam wagę swoich osiągnięć.
1	2	3	4	5	2) Sprawiam wrażenie, że wiem więcej, niż to jest naprawdę.
1	2	3	4	5	3) Podkreślam własne zasługi.
1	2	3	4	5	4) Sprawiam wrażenie osoby zajętej ważnymi sprawami.
1	2	3	4	5	5) Wypadam gorzej od drugiej osoby, żeby jej nie sprawić przykrości.
1	2	3	4	5	6) Sprawiam wrażenie osoby niepewnej siebie.
1	2	3	4	5	7) Pewnych zadań podejmuje się dla wykazania, że coś potrafię.
1	2	3	4	5	8) Podkreślam własne umiejętności.
1	2	3	4	5	9) Unikam mówienia o swoich sukcesach.
1	2	3	4	5	10) Gdy niepokoję się, że coś mi nie wyjdzie, opowiadam o tym innym.
1	2	3	4	5	11) Staram się wypaść na osobę znającą się na rzeczy

1	2	3	4	5	12) Mówię przeproszam, nawet kiedy tak naprawdę to nie moja wina.
1	2	3	4	5	13) Podkreślam swoje wady.
1	2	3	4	5	14) Opowiadam o tym, co mi się udało.
1	2	3	4	5	15) Sprawiam wrażenie osoby pewnej siebie.
1	2	3	4	5	16) Staram się nie wywyższać.
1	2	3	4	5	17) Gdy coś mi dobrze pójdzie, staram się pokazać także swoje wady.
1	2	3	4	5	18) Przyznaję się do własnej bezradności.
1	2	3	4	5	19) Mówię o swoich zaletach.
1	2	3	4	5	20) Nawet gdy czegoś nie potrafię, zachowuję się, jakbym to umiał.
1	2	3	4	5	21) Sprawiam wrażenie osoby kompetentnej.
1	2	3	4	5	22) Zachowuję się bardziej bezradnie, niż się czuję.
1	2	3	4	5	23) Opowiadam o tym, co mi się nie udało.
1	2	3	4	5	24) Nadrabiam miną, gdy coś idzie nie tak.
1	2	3	4	5	25) Z góry twierdzę, że nie dam sobie z czymś rady.
1	2	3	4	5	26) Unikam tego, by za dobrze wypaść.
1	2	3	4	5	27) Kiedy brak mi wiedzy na jakiś temat, nie daję tego po sobie poznać.
1	2	3	4	5	28) Mówię zdecydowanym tonem, nawet kiedy wcale nie mam pewności.
1	2	3	4	5	29) Kiedy dobrze wypadnę, przekonuję innych, że to przypadek.
1	2	3	4	5	30) W dyskusji lubię pokazać, że się dobrze znam na rzeczy.

*Dziękując Pani/Panu za udział w badaniach, prosimy jeszcze o podanie:  
wieku ..... i płci .....*

Bogdan Wojciszke  
Warsaw School of Social Psychology

## **Self-promotion and self-depreciation: Self-Presentation Questionnaire**

Self-promotion is presentation of the self as a competent and self-confident person; self-depreciation — as a modest person lacking high abilities. The Scale of Self-Promotion (SSP) and the Scale of Self-Depreciation (SSD) were devised in a series of 9 studies with the participation of college students, university students and adults (total  $N = 1111$ ). The scale appeared internally consistent ( $\alpha$  ranging from .79 to .87), their factorial structure was stable and intercorrelation low ( $r = -.31$ ). Several correlates of the scale support their validity. SSP highly correlates with self-esteem, narcissism, competence self-ascription, masculinity and need of achievement. SSD shows positive correlation with self-ascription of moral traits and chronic tendency to complain and negative correlation with self-esteem, narcissism, and masculinity.