

## ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЛИЧНОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

*Е.Н. Осин*

В ряду факторов, угрожающих валидности психологических данных, получаемых с помощью методов субъективного самоотчета, социальная желательность (СЖ) традиционно занимает почетное место. Еще в 1937 г., критикуя методы субъективного самоотчета, Гордон Олпорт писал: «Испытуемый может исказить результаты тестирования, если примет решение так поступить <...> Любой человек может (на бумаге) симулировать интроверсию, консерватизм или даже счастье. И если он думает, что это для него так или иначе выгодно, то весьма вероятно, что он так и поступит <...> Даже испытуемые, действующие из лучших побуждений, могут обладать неадекватным представлением о себе, продемонстрировать систематическую ошибку или тенденцию исказить ответы определенным образом, что лишает ценности их ответы» (цит. по *Ben-Porath, 2003, p. 555*). Можно констатировать, что к настоящему времени ситуация в этой области не только существенно не изменилась, но и стала еще более запутанной. За прошедшие полвека был разработан ряд инструментов для выявления эффектов СЖ, однако данные об их валидности остаются противоречивыми, а понятие СЖ — неоднозначным как теоретически, так и операционально. Тем не менее, за это время в западной психологии был проделан широкий ряд исследований, задачей которых стало выявление факторов, способствующих и препятствующих проявлению эффектов СЖ, а также проверка и сравнение эффективности различных мер, которые могут быть предприняты для предотвращения и контроля СЖ. Однако, несмотря на столь широкий массив накопленных данных, многие фундаментальные и прикладные исследования, проводимые с использованием методов субъективного самоотчета в настоящее время как в нашей стране, так и за рубежом попросту игнорируют проблему СЖ, и лишь в сфере организационной психологии, где игнорирование этой проблемы может вести к финансовым потерям, ей уделяется некоторое внимание. Задачей настоящей главы является обзор актуального состояния проблемы СЖ в академической психологии личности в свете исследований личностного потенциала.

СЖ можно определить как склонность респондента давать необоснованно (чрезмерно) позитивные самоописания (Paulhus, 2002), приводящую к искажению результатов психологической диагностики личностных черт и установок. Эта склонность может быть как сознательно выбранной респондентом (тогда речь идет о сознательном искажении ответов, *faking*, или управлении впечатлениями — *impression management*), так и неосознаваемой установкой респондента (в этом случае говорят об эффектах самообмана, *self-deception*). СЖ может наблюдаться как устойчивая тенденция (*response style*), стабильно проявляющаяся на протяжении некоторого времени и на материале различных опросников, так и ситуативная тенденция (*response set*), проявляющаяся однократно или в рамках одного опросника или батареи опросников (*ibid.*). В первом случае эффекты социальной желательности как наблюдаемое поведение подпадают под определение личностной черты (Allport, 1937), во втором случае речь идет о ситуативной установке индивида.

В действительности картина факторов, обуславливающих эффекты социальной желательности, оказывается несколько более сложной и описывается моделями, делающими акцент на взаимодействии личностных и ситуативных факторов, такими как «теория активации способностей» (Tett, Burnet, 2003; Tett, Anderson, Ho et al., 2006). Согласно этой теории, ответ на пункт опросника определяется личностными чертами, ситуационными факторами, способностями индивида, а также сочетанием особенностей ситуации с личностными чертами и способностями, приводящим к тому, что именно в этой ситуации личностные черты и способности задействуются респондентом.

## Факторы социальной желательности

Описан широкий ряд факторов, обуславливающих эффекты социальной желательности.

1. **Мотивационные диспозиции личности.** К ним относится, в первую очередь, мотивация одобрения, на которой сосредоточили внимание Кроун и Марлоу (Crowne, Marlowe, 1960), авторы одной из наиболее популярных шкал социальной желательности. Впоследствии, опираясь на данные эмпирических исследований, Паулус и Джон (Paulhus, John, 1998) выделяют два вида искажений ответов: 1) собственно *социальная*, или *моралистическая*, желательность, выражающаяся в стремлении соответствовать социальным стандартам поведения (подчеркивать такие свои черты, как воспитанность или готовность помочь, отрицать социально неодобряемые формы поведения); 2) *субъектная*, или *эгоистическая*, желательность, выражающаяся в стремлении приукрасить свой образ как субъекта деятельности (подчеркивать такие свои черты, как рациональность, организованность, отрицать такие черты, как подверженность эмоциям, лень). По мнению авторов, источником моралистической желательности является мотивация одобрения, источником эгоистической желательности — мотивация власти. Каждый из этих мотивов может быть как

осознаваемым (проявляясь в эффектах управления впечатлениями), так и неосознаваемым (проявляясь в эффектах самообмана), давая в результате четырехкомпонентную модель социальной желательности.

**2. Ситуативные факторы.** К внешним по отношению к респонденту факторам относятся цели психологической диагностики, используемые методы обследования, степень анонимности, уровень стресса (давление ситуации). Влияние этих факторов опосредовано восприятием респондента, поэтому следует иметь в виду, что речь идет об известных респонденту целях диагностики, его представлении о степени анонимности и о том, что именно измеряют используемые методики. К внутренним факторам относятся ситуативные особенности мотивации: представление о потенциальной возможности и допустимости искажения ответов в данной ситуации.

*Цели психологической диагностики.* В ситуациях, когда от результатов психологической диагностики зависят управленческие решения и респондент об этом знает, следует ожидать значительных эффектов социальной желательности. Наиболее распространенным примером такой ситуации является отбор при приеме на работу. Ряд исследований, в рамках которых сравнивались тестовые баллы кандидатов на должность и уже работающих на той же должности сотрудников, показали значительную выраженность эффектов социальной желательности. В одном исследовании разница в баллах кандидатов и сотрудников по различным шкалам личностных опросников составила от 0,04 до 0,56 стандартного отклонения (Hough, 1998; см. Tett, Anderson, Ho et al., 2006); в другом исследовании, где использовалась шкала добросовестности из «Большой пятерки личностных черт», эта разница составила 0,60 (Griffith, Chmielowski, Yoshita, 2007); в третьем исследовании было обнаружено, что 18% индивидуальных баллов, полученных кандидатами при собеседовании, лежат за пределами диапазона баллов сотрудников (Rosse, Stecher, Miller, Levin, 1998; Stark, Chernyshenko, Chan et al., 2001; см. Tett, Anderson, Ho et al., 2006). По данным метаанализа ряда исследований (Tett, Burnett, 2003), для шкал «Большой пятерки» это различие является незначительным для шкал открытости опыту (openness to experience,  $d=-0,01$ ) и экстраверсии (extraversion,  $d=0,11$ ), но весьма существенным для шкал нейротизма/эмоциональной стабильности (neuroticism,  $d=0,61$ ) и добросовестности (conscientiousness,  $d=0,70$ ), и очень высоким для шкалы дружелюбия (agreeableness,  $d=1,33$ ), которая измеряет наиболее социально одобряемые личностные черты. С другой стороны, существуют данные, согласно которым респонденты, участвующие в исследовании с целью получения обратной связи о собственных личностных чертах, менее склонны к искажению своих ответов (Tett, Anderson, Ho et al., 2006).

Полученные данные говорят о том, что методы субъективного самоотчета могут не быть валидными средствами для диагностики личностного потенциала в ситуациях, когда цели исследования выходят за пределы научных. Контролировать влияние фактора целей обследования возможно путем создания у респондента того или иного представления о целях исследования. Вне зависи-

мости от наличия такого контроля для обеспечения единства психологических условий предъявления методик информацию о целях исследования рекомендуется отразить в информационном листке, который предоставляется респондентам. В противном случае респонденты могут прийти к различным выводам о необходимости искажения ответов, что станет дополнительным источником неконтролируемых индивидуальных различий в данных.

*Степень анонимности* (речь идет о *воспринимаемой* респондентом анонимности) является важным фактором. В идеале, для повышения валидности данных исследование должно быть полностью анонимным, о чем должно быть указано в информационном листке. В случае, если необходимо устанавливать соответствие между несколькими анкетами одного и того же респондента, рекомендуется предложить респондентам использовать любой уникальный идентификатор (псевдоним, ник, дата рождения, адрес электронной почты и пр.). Если использование реальных имен необходимо для сопоставления с данными о респондентах, полученными иными методами (например, с их успеваемостью, успешностью на работе и пр.), степень воспринимаемой анонимности может быть повышена с помощью введения в информационный листок сообщения о конфиденциальности полученных данных и об устранении возможности их сопоставления с реальными именами испытуемых третьими лицами. Один из вариантов подобного приема состоит в наличии отдельной формы, на которой респонденты указывают свое имя и иные идентифицирующие данные и которую они должны сдать в отдельном заклеенном конверте. Респондентам сообщается, что эта форма впоследствии хранится отдельно и доступна строго ограниченному кругу лиц; сопоставление ее данных с данными бланков для ответов осуществляется по номеру.

На степень воспринимаемой анонимности влияют условия тестирования. Существуют данные, согласно которым эффекты социальной желательности наиболее сильны в ситуации интервью лицом к лицу, несколько слабее в ситуации компьютеризованного предъявления методик и бумажного тестирования, и наиболее слабы в ситуации рассылки опросников по почте (обзор см. *Paulhus, 1991*). По данным обзора, при компьютеризованном предъявлении методик эффекты социальной желательности сильнее, чем в ситуации бумажного тестирования (речь идет о предъявлении тестов на специально отведенных компьютерах в учебном заведении или в организации). По нашим предварительным данным, в ситуации анонимного заполнения методик в сети Интернет, эффекты социальной желательности оказываются наиболее низкими. Повысить степень воспринимаемой анонимности в ситуации группового тестирования возможно путем изоляции респондентов, особенно знакомых друг с другом, в пространстве, чтобы исключить возможность подсматривания ими ответов соседа, а также путем использования конвертов, в которые респонденты должны поместить заполненные анкеты и, заклеив конверт, опустить его в специальный ящик.

Интересным приемом обеспечения анонимности в ситуации интервью является метод случайного ответа (*Greenberg, Abdula, Simmons, Horvitz, 1969; War-*

ren, 1965). В рамках этого метода испытуемому наряду с социально желательным вопросом (например, «Употребляли ли Вы наркотики?») дается безобидный вопрос (например, «Глаза Вашей матери голубые?») с инструкцией подбросить монету так, чтобы ее не видел интервьюер, и ответить на первый вопрос, если выпадет «орел», на второй, если «решка». Затем, имея информацию о доле голубоглазых среди населения данного региона, можно оценить распространенность нежелательного поведения, исходя из того, что половина испытуемых отвечает на второй вопрос. Исследования показывают, что этот прием позволяет в значительной мере контролировать эффекты СЖ, хотя и не полностью исключает их (см. Paulhus, 1991).

*Используемые методы исследования* влияют на ответы респондента путем создания у него того или иного представления о том, что они измеряют. Так называемые «прозрачные» методики и методы прямого опроса, обладающие очевидной валидностью (face validity), будут наиболее подвержены эффектам социальной желательности (при условии, что они измеряют социально желательные черты) по сравнению с методиками, использующими неявные вопросы, или проективными методами. На этапе разработки методик пункты могут оцениваться по уровню социальной желательности (при помощи экспертных оценок или деления испытуемых на группы с инструкцией на позитивную самопрезентацию и с нейтральной инструкцией), чтобы исключить наиболее социально желательные пункты либо чтобы сбалансировать пункты по уровню социальной желательности альтернатив, если речь идет об опроснике с принудительным выбором (forced-choice). Если степень социальной желательности пунктов, входящих в шкалу, известна, оценить выраженность СЖ можно путем расчета взвешенной суммы пунктов по их баллам СЖ и последующего сравнения полученных показателей с баллами по исходной шкале (Konstabel, Aavik, Allik, 2006).

*Уровень стресса* (или давление ситуации) повышает эффекты социальной желательности. Примерами связанных со стрессом факторов, влияние которых на эффекты социальной желательности было показано эмпирически, являются ограничение времени тестирования (или введение инструкции отвечать быстро), эмоциональное возбуждение испытуемых, а также наличие отвлекающих факторов (Paulhus, 1991). Для снижения уровня стресса исследование должно проводиться в спокойной обстановке (если респонденты возбуждены, необходимо дать им время успокоиться), исключающей возможность отвлечений. Для этой цели большие группы респондентов, участвующие в групповом тестировании, рекомендуется делить на малые (по 15—20 человек). Обследование должно проводиться без ограничения времени; если время ограничено объективными факторами (например, время занятия), респондентам необходимо сообщить, что при необходимости им будет выделено дополнительное время, чтобы закончить работу над опросниками.

*Представление о допустимости искажения ответов в данной ситуации.* Очевидно, что эффекты СЖ будут сильнее в случае, когда респонденты убежде-

ны в допустимости и возможности искажения ответов. Влиять на это убеждение можно с помощью введения различных инструкций. Данные исследования Айзенка и коллег (*Eysenck, Eysenck, Shaw, 1974*) показывают, что простое введение в инструкцию просьбы отвечать честно способно снизить эффекты СЖ. Инструкция может содержать информацию о наличии в батарее методик скрытых средств для выявления фактов искажения ответов, создавая у респондентов убеждение в том, что искажение ответов будет выявлено, а также о мерах, которые будут приняты по отношению к респондентам, искажающим свои ответы (например, дисквалификация, если речь идет о конкурсе, и пр.). Еще более сильным средством для формирования представления о недопустимости искажения ответов является так называемый «мнимый детектор лжи», когда респондента присоединяют к муляжу устройства, которое, как ему сообщается, будет давать исследователям информацию о неискренних ответах.

**3. Способности.** Если бы все респонденты в рамках конкретной выборки искажали свои ответы одинаковым образом, их взаимное положение на шкале, соответствующей измеряемому конструкту, не менялось бы. В реальности люди различаются не только своей мотивацией, но и своим представлением об идеальной самопрезентации, а также своими способностями искажать ответы в соответствии с этим представлением. В исследовании Фарнхэма (*Furnham, 1984; Tett, Anderson, Ho et al., 2006*) испытуемым было предложено выделить из опросника ЕРІ Айзенка пункты, измеряющие нейротизм, и респонденты верно определили от 10% до 90% ответов (в среднем, 54%). Способность к управлению впечатлениями связана с такими особенностями личности, как эмоциональная стабильность, социальный статус и социальный интеллект, а также честность и добросовестность; в свою очередь, способность к самообману коррелирует с самооценкой и консервативными ценностями (*Tett, Anderson, Ho et al., 2006*). Ряд авторов, опираясь на эмпирические данные, высказывают идею о том, что шкалы управления впечатлениями измеряют *разные черты* личности в ситуации обследования при приеме на работу и в нейтральной ситуации.

Если признать, что социальная желательность может быть связана не только с мотивацией и ситуативными факторами, но и со *способностями* личности к самопрезентации, возникает вопрос о том, не обладают ли люди, действующие вопреки требованиям ситуации обследования, но в собственных интересах, более высоким личностным потенциалом? Можно предположить, что *способность* к управлению впечатлениями в методах субъективного самоотчета может быть связана также с общим или вербальным интеллектом (насколько нам известно, таких исследований не проводилось). Следовательно, в ситуациях, где успех зависит от способности к самопрезентации, создания хорошего впечатления о себе в глазах других людей, кандидаты, демонстрирующие социальную желательность, могут оказаться более успешными. Эффекты СЖ могут отражать как осознанное стремление респондента создать о себе неадекватно позитивное впечатление, так и наличие у него устойчивой мотивации одобрения, которая может действовать и за пределами ситуации исследования, приводя в результате к более высокой успешности в реальной деятельности.

Тем не менее, рассматривая три возможных сценария (люди, искажающие свои баллы, более успешны, менее успешны и не отличаются по успешности от людей, не проявляющих управления впечатлениями), Питерсон и Гриффитс (*Peterson, Griffith, 2006*) приходят к выводу о том, что в большинстве случаев наиболее вероятным сценарием является третий. Можно заключить, что в настоящее время нет достаточных оснований предполагать содержательную взаимосвязь управления впечатлениями с личностным потенциалом и говорить о том, что люди, сознательно искажающие свои баллы в выгодном свете, будут более успешны.

Ряд исследований, посвященных проблеме влияния управления впечатлениями на валидность личностных шкал по отношению к внешним критериям валидности, показывают весьма различные результаты (*ibid.*). Результатом исследований, в которых СЖ операционализируется с помощью шкал социальной желательности (если баллы используются для коррекции личностных показателей), как правило, становится вывод о низком влиянии эффектов СЖ на валидность личностных показателей. Более того, поскольку шкалы СЖ могут *содержательно* пересекаться со шкалами других личностных показателей, использование первых для коррекции, о которой идет речь, может даже снижать истинную дисперсию вторых. Исследования, опирающиеся на особенности инструкции или особенности ситуации в качестве средств для индукции СЖ, напротив, говорят о том, что влияние СЖ на валидность личностных показателей может быть достаточно сильным (*ibid.*). Обобщая все эти данные, можно лишь предположить, что степень и характер связи показателей социальной желательности с показателями успешности и личностным потенциалом в значительной мере зависит от особенностей конкретной исследовательской ситуации.

Если речь идет о процедуре отбора испытуемых в группу с высоким личностным потенциалом, опирающейся на показатели личностных опросников, валидность такой процедуры будет определяться в том числе и критерием отбора (чем более жестким является этот критерий, тем большее количество людей с СЖ баллами отбирает такая процедура). Для того чтобы среди респондентов с наиболее высокими баллами был высок процент респондентов, искажающих свои ответы, необходима лишь небольшая доля таковых в выборке в целом, что не влияет существенно на корреляцию тестового балла с критерием, но драматически меняет состав отбираемой группы испытуемых. Исследования с использованием симуляции методом Монте-Карло показывают, что при наличии в выборке всего 25% респондентов, искажающих ответы, баллы у 9 из 10 респондентов, отобранных на работу по результатам подобного обследования, будут неистинными (*Zickar, Rosse, Levin, 1996; Douglas, McDaniel, Snell, 1996; Peterson, Griffith, 2006*). В исследовании Гриффитс и др. (*Griffith, Chmielowski, Yoshita, 2007*), опиравшемся на реальную выборку кандидатов, было показано, что по мере уменьшения размера отбираемой группы с 50% до 10% от всей выборки доля респондентов с неистинными баллами в этой группе возрастает с 31% до 66%. В реальных выборках кандидатов доля

людей, сознательно искажающих свои тестовые баллы, составляет до 50% (Peterson, Griffith, 2006). Таким образом, исследования личностного потенциала, проводимые в ситуациях отборов, конкурсов и т.д., не должны использовать показатели личностных опросников, подверженных эффектам управления впечатлениями в качестве критериев для выделения группы с высоким личностным потенциалом.

Проблема взаимосвязи самообмана с личностным потенциалом является намного более сложной. Ряд исследований показывает, что самообман (переоценка собственных способностей, собственной успешности), по крайней мере, в некоторых ситуациях оказывается мотивирующим фактором, помогающим некоторым людям добиваться более высоких успехов. Есть данные, согласно которым самообман положительно связан с успешностью в соревнованиях (Starek, Keating, 1991), толерантностью к боли (Quattrone, Tversky, 1984). Показатели шкал самообмана связаны с самооэффективностью, оптимизмом, воспринимаемым контролем и другими переменными (Osin, 2009). Ряд авторов высказывает идею о том, что самообман является адаптивным фактором, помогающим личности справляться с трудными обстоятельствами и вызовами среды (Lockard, Paulhus, 1988; Paulhus, Fridhandler, Hayes, 1997; Giannetti, 2000). С этим согласуется концепция «депрессивного реализма», согласно которой в норме людям свойственно иметь несколько идеализированный образ себя, тогда как в состоянии депрессии люди оценивают себя более реалистично (Alloy, Abramson, 1979). Однако существуют данные и теоретические соображения как за, так и против подобной гипотезы (Moore, Fresco, 2007; Birinci, Dirik, 2010).

Итак, в настоящее время вопрос о том, в какой мере показатели социальной желательности отражают именно искажения ответов, а в какой — валидные личностные черты, далек от своего решения. Ситуативным искажением ответов можно назвать эффект СЖ, выраженность которого ограничивается, во-первых, конкретной ситуацией тестирования и, во-вторых, конкретной деятельностью по заполнению опросника. Такого рода эффекты могут быть обусловлены исключительно ситуативными факторами. Когда же эффект СЖ является устойчивым проявлением личности, которое обнаруживается в различных ситуациях, ответить на вопрос о том, является ли этот эффект «искажением», невозможно. Некоторые черты (такие как *дружелюбие* из «Большой пятерки» или личностные достоинства — см. Буровихина, Леонтьев, Осин, 2007; Osin, 2009) являются «социально желательными» по определению, что не позволяет использовать индикаторы СЖ для повышения валидности данных об этих личностных чертах, полученных при помощи самоотчета. В этом случае определить, является ли устойчивый эффект СЖ «искажением», можно лишь путем сопоставления данных самоотчета с данными реального поведения или иными объективными индикаторами. В некоторых случаях можно говорить об устойчивом искажении данных самоотчета — основой такого проявления может быть нарциссизм или психопатия (Paulhus, Williams, 2002). Однако в некоторых случаях устойчивый эффект самообмана может быть проявлением адаптивного механизма, о котором речь шла выше. Общая схема взаимодей-



ствия ситуативных и личностных факторов, о которых шла речь выше, представлена нами на рис. 1.

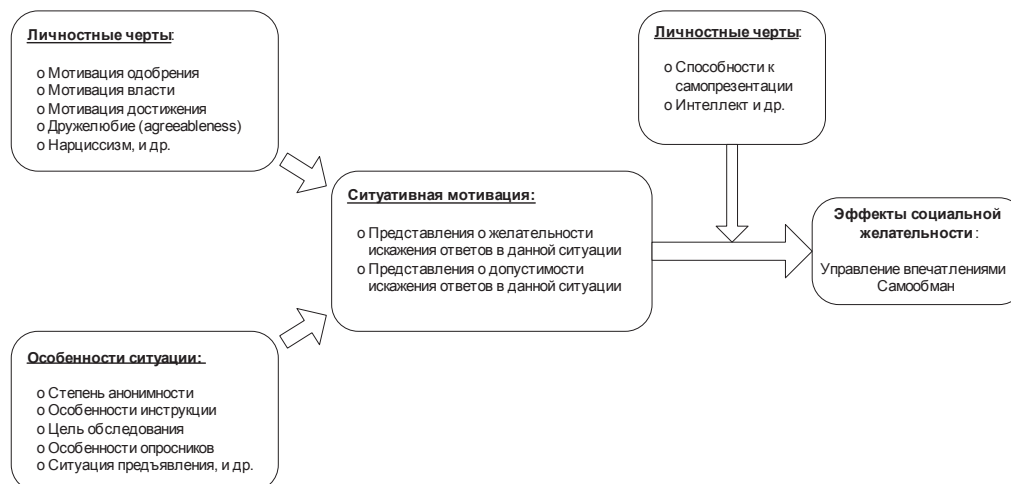


Рис. 1. Ситуативные и личностные факторы социальной желательности

## Методы выявления и контроля эффектов социальной желательности

Все существующие методы для выявления (измерения) эффектов социальной желательности можно поделить на критериальные и опросниковые. Суть критериальных методов сводится к тому, что респондентам предлагается оценить свою успешность или свои личностные особенности, а затем эта субъективная оценка сопоставляется с объективной оценкой их успешности в данном виде деятельности, либо с оценками их личностных особенностей, данными другими людьми. Возникающий в результате остаток от регрессии субъективных оценок по объективным и является показателем социальной желательности. В исследованиях личностного потенциала у абитуриентов последним предлагалось оценить шансы своего поступления, а затем из этого стандартизированного прогноза успешности вычитались объективные показатели (баллы, полученные на экзаменах); индекс переоценки собственной успешности, полученный в результате, значимо коррелировал со шкалами самообмана и управления впечатлениями (Osin, 2009).

К критериальным методам можно отнести также «методику переоценки» (overclaiming technique), предложенную Паулусом и коллегами (Paulhus, Harms, Bruce, Lysy, 2003). Респондентам предлагается методика, которая якобы оценивает их кругозор. Она содержит список из 150 авторов, событий, продуктов и др., 20% из которых являются вымышленными, с инструкцией оценить степень знания о предмете, указанного в каждом пункте списка. Индекс переоценки,

представляющий собой сумму оценок предметов, не существующих в действительности, обнаруживает умеренные корреляции с опросниками социальной желательности.

Среди опросниковых методов можно выделить прямые и непрямые. К прямым методам можно отнести шкалы социальной желательности, лжи, коррекции и т.п., входящие в состав различных известных опросников (ММРІ, СРІ, ЕРІ и др.). Среди шкал, используемых в качестве отдельных инструментов, наиболее высокой популярностью пользуется шкала мотивации одобрения Кроуна—Марлоу (*Crowne, Marlowe, 1960*), являющаяся к тому же единственным подобным инструментом, адаптированным к русскоязычным выборкам (*Ханин, 1976*). Эта шкала содержит 33 пункта, отражающих социально одобряемые и неодобряемые формы поведения, которые респонденту предлагается оценить применительно к себе по дихотомической шкале (в классическом варианте), либо шкале с бóльшим числом градаций, ответы по которой переводятся в дихотомические. К сожалению, эта шкала, невзирая на ее популярность, в последние годы подвергается возрастающей критике: неоднозначна как ее структура (различные исследователи обнаруживают в этой шкале от 1 до 5 и более факторов), так и то, какие именно аспекты социальной желательности она измеряет. Большое количество различных сокращенных версий этой шкалы (от 8 до 20 пунктов) показывают низкий уровень согласованности друг с другом, что в целом ставит вопрос о валидности шкалы Кроуна—Марлоу (см. *Barger, 2002*). В дополнение к этому, следует отметить, что русскоязычная версия шкалы была разработана в конце 1970-х гг., и в силу того, что с тех пор стандарты социально одобряемого в нашей стране поведения существенно изменились, часть пунктов выглядит экологически невалидными.

Более современным средством для измерения СЖ является опросник *Balanced Inventory for Desirable Responding (Paulhus, 1998)*, включающий в кратком варианте две шкалы по 20 пунктов — самообман-приукрашивание и управление впечатлениями, в расширенном варианте дополняемый шкалой самообмана-отрицания из 20 пунктов. Поскольку шкала самообмана-отрицания обнаруживает высокие корреляции со шкалой управления впечатлениями и содержит при этом утверждения с негативным содержанием, способные вызвать протест у испытуемых или этических комитетов, эта шкала может быть опущена. Каждая из 3 шкал содержит равное количество прямых и обратных пунктов, что позволяет контролировать эффекты согласия (*acquiescence*). Пункты оцениваются по 5- или 7-балльной шкале, баллы по которой могут быть как использованы в «сыром» виде, так и переведены в дихотомические.

По данным Д. Паулуса (*Paulhus, 1991; 1998*), показатели самообмана по опроснику *BIDR* коррелируют с отдельными копинг-стратегиями (вытеснение, позитивная реинтерпретация, дистанцирование, самоконтроль), склонностью к переоценке возможностей контроля над различными ситуациями, переоценке своих мнемических способностей, и др. В свою очередь, показатели управления впечатлениями показывают высокие корреляции с рядом традиционных шкал лжи, а также со шкалами добросовестности и дружелюбия.

В последние годы Д. Паулусом ведется разработка новой версии опросника: Comprehensive Inventory of Desirable Responding, операционализирующего 4-компонентную модель социальной желательности Паулуса и Джона, о которой речь шла выше. Русскоязычная адаптация опросников BIDR и CIDR ведется нами в настоящее время. Пилотажные версии этих методик были использованы в ряде исследований и продемонстрировали удовлетворительные психометрические показатели. Получены также предварительные данные о валидности русской версии BIDR (Osin, 2009), однако требуются дополнительные исследования для ее стандартизации.

Оценка выраженности СЖ в конкретной выборке осуществляется либо путем сопоставления средних баллов по шкалам СЖ с нормами, либо путем анализа корреляций шкал СЖ со шкалами других личностных опросников в данной выборке. В случае, когда эти корреляции являются хотя бы умеренными, можно предполагать наличие выраженных эффектов СЖ. В исследовательских ситуациях шкалы СЖ используются, как правило, для выявления небольших групп респондентов, демонстрирующих выраженные эффекты СЖ; данные этих респондентов просто исключаются из выборки. Еще одним вариантом использования шкал СЖ является совместный факторный анализ со шкалами других опросников с целью выявления отдельного фактора социальной желательности. Теоретически, возможна коррекция баллов по шкалам личностных опросников с использованием баллов по шкалам СЖ, однако перед использованием такого подхода в конкретной ситуации необходимы дополнительные исследования, показывающие валидность подобной коррекции по отношению к баллам по конкретному личностному показателю, полученным в ситуации обследования определенного типа. Согласно существующим данным (Paulhus, 1991; 1998), подобный статистический контроль выглядит более оправданным применительно к эффектам управления впечатлениями по сравнению с эффектами самообмана, дисперсия которых в большей мере пересекается с дисперсией личностных черт.

К непрямым опросниковым методам можно отнести различные приемы, с помощью которых социальная желательность ответов респондентов оценивается без использования отдельных шкал социальной желательности. Один из вариантов этого подхода состоит в предварительной экспертной оценке социальной желательности пунктов личностного опросника (Konstabel, Aavik, Allik, 2006); затем рассчитывается взвешенная сумма ответов респондентов на каждый пункт, весами в которой выступают индексы социальной желательности пунктов. Чем шире спектр личностных характеристик, измеряемых опросником, чем больше в нем пунктов и чем лучше они сбалансированы (соблюдено соотношение прямых и обратных), тем более высокой будет валидность подобной шкалы социальной желательности. Недостаток этого подхода состоит в том, что он опирается на представления экспертов о социальной желательности пунктов, которые не всегда будут соответствовать представлениям респондентов, входящих в ту или иную выборку. Вместо экспертных оценок индексы социальной желательности пунктов могут рассчитываться как разность средних ответов испытуемых с нейтральной инструкцией и с инструкцией на по-

зитивную самопрезентацию, либо кандидатов на должность и уже работающих сотрудников, и т.д.

Еще один вариант непрямого опросникового метода состоит в анализе интраиндивидуальных ковариаций (см. *Peterson, Griffith, 2006*). Этот метод опирается на предположение, согласно которому эффекты социальной желательности приводят к ковариации ответов испытуемого на наборы пунктов, которые в нейтральной ситуации (СЖ не выражена) отсутствуют. В результате факторный анализ набора шкал или пунктов позволяет выявить фактор социальной желательности, однако для доказательства валидности подобной интерпретации полученного фактора необходимо одновременное предъявление шкал социальной желательности или иных индикаторов последней.

Существуют и иные не прямые методы, такие как использование латентного периода (задержки) перед выдачей ответа испытуемым в качестве индикатора СЖ (существуют данные о том, что социально желательные ответы даются испытуемым быстрее), однако необходимы дополнительные исследования для обоснования валидности этого подхода применительно к измерению СЖ (см. *Peterson, Griffith, 2006*).

Таким образом, выявление и предупреждение эффектов СЖ может осуществляться на всех этапах психодиагностического обследования.

*На этапе разработки* психометрических методик СЖ отдельных пунктов и шкал может измеряться путем *экспертных оценок* или *сравнения баллов*, полученных с использованием нейтральной инструкции и инструкции на позитивную самопрезентацию, что позволяет отбирать пункты с низкой СЖ, уравнивать СЖ альтернатив (при попарном предъявлении стимулов) и оценивать СЖ полученных шкал. Если подобный отбор пунктов угрожает конструктивной валидности методики, оценка и статистический контроль СЖ возможны путем расчета общего показателя СЖ как *взвешенной* (по показателям СЖ) *суммы* пунктов методики.

*На этапе проведения психодиагностики* могут приниматься организационные меры, направленные на снижение эффектов СЖ путем обеспечения *анонимности* обследования, информирования респондентов о способах *обеспечения конфиденциальности* получаемой информации. Могут использоваться *ограничивающие инструкции* (сообщение респондентам о том, что методика позволяет отследить случаи искажения ответов, а также о мерах, которые в этих случаях будут приняты) или более сложные приемы, такие как *«мнимый детектор лжи»*. Снижению СЖ способствуют также формирование атмосферы доверия и открытости, отсутствие личного знакомства респондентов с лицом, проводящим психодиагностику, проведение опроса в особом помещении (вне контакта с коллегами), предоставление обратной связи.

*На этапе статистического анализа* могут использоваться аналитические (post-hoc) стратегии (при условии наличия в батарее шкал СЖ) с целью *коррекции индивидуальных баллов* по показателям СЖ либо *отсева* респондентов с высокой СЖ. Степень влияния СЖ на показатели других методик может оцениваться с помощью корреляционного или факторного анализа шкал (*выявление фактора СЖ*).

Предпринятый выше краткий обзор основных данных, касающихся социальной желательности, убедительно свидетельствует о том, что эффекты социальной желательности могут представлять собой реальную угрозу валидности исследований личностного потенциала. Существующие данные позволяют сформулировать ряд рекомендаций по отношению к подобным исследованиям:

- Исследование должно осуществляться с научной целью, вне контекста какого-либо конкурсного отбора, в котором респонденты участвуют. В случае ситуации подобного отбора, результаты исследования не должны представлять собой основание для такого отбора. В подобных условиях исследователям рекомендуется воздержаться от выделения группы с высоким личностным потенциалом.
- Исследование должно быть добровольным для респондентов, рекомендуется предоставлять им возможность получения обратной связи.
- Исследование должно обеспечивать анонимность ответов респондентов; при невозможности, должны быть предприняты меры для повышения воспринимаемой анонимности (заклеенные конверты, сообщение о конфиденциальности).
- Исследование должно проводиться в спокойной обстановке, обеспечивающей возможность пространственной изоляции респондентов (особенно знакомых) друг от друга, без ограничения по времени. В качестве экспериментатора должен выступать посторонний для респондентов человек.
- Исследование может использовать шкалы социальной желательности для оценки выраженности ее эффектов в целом по выборке или отсева респондентов с высокой социальной желательностью.
- Интерпретация баллов по шкалам социальной желательности должна осуществляться с осторожностью, поскольку эти шкалы могут содержательно пересекаться с валидными показателями личностного потенциала. Критериальные показатели социальной желательности являются более предпочтительными по сравнению с прямыми опросниковыми методами.

## Литература

- Буровихина И.А., Леонтьев Д.А., Осин Е.Н.* Силы характера как ресурсы личности подростка: Опыт применения опросника «Профиль личных достоинств» // Психол. диагностика. 2007. № 1. С. 107—127.
- Стольников О.В.* Основные направления психологических исследований самообмана // Вопр. психол. 2009. № 2. С. 145—153.
- Ханин Ю.Л.* Шкала Марлоу—Кроуна для исследования мотивации одобрения. Л.: НИИ ФК, 1976.
- Alloy L.B., Abramson L.Y.* Judgment of contingency in depressed and nondepressed students: Sadder but wiser? // Journal of Experimental Psychology: General. 1979. Vol. 108. P. 441—485.
- Allport G.W.* Personality: A psychological interpretation. N.Y.: Holt, 1937.

- Barger S.D.* The Marlowe—Crowne Affair: Short Forms, Psychometric Structure, and Social Desirability // *Journal of Personality Assessment*. 2002. Vol. 79. P. 286—305.
- Ben-Porath Y.* Assessing Personality and Psychopathology with Self-Report Inventories // *Handbook of Psychology*. V. 10: Assessment Psychology / J.R. Graham, J.A. Naglieri (Eds.). Hoboken (NJ): Wiley, 2003. P. 553—577.
- Birinci F., Dirik G.* Depressive realism: happiness or objectivity // *Turkish Journal of Psychiatry*. 2010. Vol. 21. № 1. P. 60—67.
- Crowne D.P., Marlowe D.* A new scale of social desirability independent of psychopathology // *Journal of Consulting Psychology*. 1960. Vol. 24. P. 349—354.
- Douglas E.F., McDaniel M.A., Snell A.F.* The validity of non-cognitive measures decays when applicants fake. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Cincinnati (OH), August 1996.
- Eysenck S.B., Eysenck H.J., Shaw L.* The modification of personality and lie scale scores by special «honesty» instructions // *British Journal of Social and Clinical Psychology*. 1974. Vol. 13. P. 41—50.
- Furnham A.* Lay conceptions of neuroticism // *Personality and Individual Differences*. 1984. Vol. 5. P. 95—103.
- Giannetti E.* Lies we live by: The art of self-deception. London: Bloomsbury, 2000.
- Greenberg B.C., Abdula A.L., Simmons W.L., Horvitz D.G.* The unrelated question in randomized response model, theoretical framework // *Journal of the American Statistical Association*. 1969. Vol. 64. P. 520—539.
- Griffith R.L., Chmielowski, T.S., Yoshita Y.* Do applicants fake? An examination of the frequency of applicant faking behavior // *Personnel Review*. 2007. Vol. 36. № 3. P. 341—355.
- Hough L.M.* Effects of intentional distortion in personality measurement and evaluation of suggested palliatives // *Human Performance*. 1998. Vol. 11. P. 209—244.
- Konstabel K., Aavik T., Allik J.* Social Desirability and Consensual Validity of Personality Traits // *European Journal of Personality*. 2006. Vol. 20. P. 549—566.
- Lockard J.S., Paulhus D.L.* (Eds.) *Self-deception: An adaptive mechanism?* Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1988.
- Moore M.T., Fresco D.M.* Depressive realism and attributional style: implications for individuals at risk for depression // *Behavior Therapy*. 2007. Vol. 38. № 2. P. 144—154.
- Osin E.* Social Desirability in Positive Psychology: Bias or Desirable Sociality? // *Understanding Positive Life. Research and Practice on Positive Psychology* / T. Freire (Ed.). Lisboa: Climepsi Editores, 2009. P. 421—442.
- Paulhus D.L.* Measurement and Control of Response Bias // *Measures of personality and social psychological attitudes* / J.P. Robinson, P. Shaver, L.S. Wrightsman (Eds.). San Diego: Academic Press, 1991.
- Paulhus D.L.* Manual for the Balanced Inventory of Desirable Responding. Toronto: Multi-Health Systems, 1998.
- Paulhus D.L.* Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct // *The role of constructs in psychological and educational measurement* / H.I. Braun, D.N. Jackson, D.E. Wiley (Eds.) Mahwah (NJ): Erlbaum, 2002. P. 49—69.
- Paulhus D.L., Fridhandler B., Hayes S.* Psychological Defense: Contemporary theory and research / *Handbook of Personality Psychology* / R. Hogan, J. Johnson, S. Briggs (Eds.). San Diego: Academic Press, 1997. P. 543—579.
- Paulhus D.L., Harms P.D., Bruce M.N., Lysy D.C.* The Over-Claiming Technique: Measuring Self-Enhancement Independent of Ability // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. Vol. 84. P. 890—904.
- Paulhus D.L., John O.P.* Self-Perception: The Interplay of Self-Deceptive Styles With Basic Traits and Motives // *Journal of Personality*. 1998. Vol. 66. P. 1025—1060.

- Paulhus D.L., Williams K.M.* The Dark Triad of personality: narcissism, machiavellianism, and psychopathy // *Journal of Research in Personality*. 2002. Vol. 36. P. 556—563.
- Peterson M.H., Griffith R.L.* Faking and Job Performance // *A Closer Examination of Applicant Faking Behavior* / R.L. Griffith & M.L. Peterson (Eds.). Greenwich (CT): Information Age Publishing, 2006.
- Quattrone G.A., Tversky A.* Causal Versus Diagnostic Contingencies: On Self-Deception and on the Voter's Illusion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. Vol. 46. P. 237—248.
- Rosse J.G., Stecher M.D., Miller J.L., Levin R.A.* The impact of response distortion on preemployment personality testing and hiring decisions // *Journal of Applied Psychology*. 1998. Vol. 83. P. 634—644.
- Starek J.E., Keating C.F.* Self-Deception and Its Relationship to Success // *Competition. Basic and Applied Social Psychology*. 1991. Vol. 12. P. 145—155.
- Stark S., Chernyshenko O.S., Chan K., Lee W.C., Drasgow F.* Effects of the testing situation on item responding: cause for concern // *Journal of Applied Psychology*. 2001. Vol. 86. P. 943—953.
- Tett R.P., Anderson M.G., Ho C., Yang T.S., Huang L., Hanvongse A.* Seven nested questions about faking on personality tests // *A Closer Examination of Applicant Faking Behavior* / R.L. Griffith, M.L. Peterson (Eds.). — Greenwich (CT): Information Age Publishing, 2006.
- Tett R.P., Burnett D.D.* A personality trait-based interactionist model of job performance // *Journal of Applied Psychology*. 2003. Vol. 88. P. 500—517.
- Warner S.L.* Randomized response: A survey technique for eliminating evasive answer bias // *Journal of the American Statistical Association*. 1965. Vol. 60. P. 63—69.
- Zickar M., Rosse J., Levin R.* Modeling the effects of faking on personality scales // Paper presented at the 11<sup>th</sup> annual conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology. — San Diego (CA), April 1996.