

Liczne badania psychologiczne dowiodły, że ludzie mają tendencję do widzenia siebie w pozytywnym świetle i do myślenia o sobie w pochlebny sposób – tzw. motyw pozytywnej samooceny. William Swann, profesor Uniwersytetu w Teksasie, pokazał jednak, że nie zawsze się tak dzieje i ludzie dążą również do tego, by posiadać realistyczny obraz siebie – tzw. motyw autoweryfikacji (Swann, 1983, 2012). To dość kontrowersyjne założenie. Wbrew temu, co przewiduje motyw samooceny, zakłada bowiem, że ludzie, którzy mają negatywne wyobrażenie na swój temat będą preferować negatywną informację zwrotną. Badania pokazały, że rzeczywiście tak się dzieje, a dążenie do autoweryfikacji zostało wskazane jako jeden z mechanizmów podtrzymywania depresji i negatywnych wyobrażeń na własny temat (Giesler i in., 1996). Swann (1983, 1996) zakłada, że ludzie potrzebują, aby inni potwierdzali ich wyobrażenia na swój temat, ponieważ stabilna wiedza o sobie jest niezbędna do tego, żeby kierować zachowaniem, rozumieć świat i spostrzegać go jako przewidywalny, kontrolowalny i spójny.

Opierając się na powyższych założeniach, proponujemy, żeby na zachowania autoweryfikacyjne spojrzeć w kontekście motywacji epistemicznej, tj. zakładamy, że ludzie podejmują je (wybierają informację zwrotną lub partnerów interakcji spójnych ze swoim obrazem siebie), ponieważ zachowania takie pomagają im osiągnąć i utrzymać pewną wiedzę na własny temat. Traktujemy więc autoweryfikację jako środki do celu, a nie cel sam w sobie. Co więcej – zakładamy, że ludzie wybierają autoweryfikację jako środek do celu, ponieważ spostrzegają informację zwrotną spójną z własnym obrazem siebie jako bardziej prawdziwą niż informację niespójną z tym obrazem (w myśl zasady: znam siebie najlepiej, więc jeśli ktoś uważa, że jestem gorszy/ lepszy niż jestem, to się myli). Założenie takie potwierdzono w wielu badaniach (metaanaliza w Kwang i Swann, 2010).

Zakładamy również, że jeśli cel (pewność) można osiągnąć w inny niż autoweryfikacja sposób, efekt autoweryfikacji nie wystąpi. Może być tak w sytuacji, kiedy niezgodna (pozytywna w przypadku osoby z negatywnym obrazem siebie lub negatywna – w przypadku osoby z pozytywnym obrazem siebie) informacja zwrotna będzie pochodzić ze źródła, które daje więcej pewności niż zgodna informacja zwrotna, np. ponieważ oceniający jest ekspertem w danej dziedzinie (artystą w kontekście zdolności artystycznych, doświadczonym psychologiem – w kontekście testów osobowości, czy osobą, która rzadko kiedy się myli w ocenach innych ludzi – nawet jeśli w pierwszym momencie mogłoby się wydawać inaczej). Pewność, jaką daje oparcie się na takim autorytecie sprawia, że informacja zwrotna pochodząca z takiego źródła jest bardziej skutecznym (instrumentalnym) środkiem do celu, jakim jest posiadanie pewności – nawet jeśli mamy do czynienia z informacją zwrotną niespójną z obrazem siebie. Hipotezę tę planujemy testować w pierwszej linii badań.

Zakładamy również, że jeśli to motywacja do osiągnięcia pewności leży u podłoża efektu autoweryfikacji, efekt ten powinien być szczególnie silny w sytuacji, kiedy osiągnięcie pewności jest ważne. Preferencja informacji zwrotnej lub partnera interakcji, które potwierdzają wyobrażenie o sobie powinna być więc silna, gdy potrzeba pewności jest wysoka (w porównaniu do sytuacji, kiedy jest ona mniejsza). Jeśli chodzi o potrzebę pewności, zależy ona zarówno od osoby, jak i sytuacji. Są osoby, które charakteryzują się silnym dążeniem do pewności i wysoką nietolerancją na niepewność. To osoby o wysokiej potrzebie poznawczego domknięcia (domknięcie jest tu rozumiane jako posiadanie stabilnej wiedzy dającej podstawy do sądu lub decyzji). Zakładamy więc, że przewidywane efekty będą silniejsze w przypadku osób z wysoką (vs niską) potrzebą domknięcia. Powinny być one również silniejsze w sytuacji, w której potrzeba pewności jest duża – np. wtedy, kiedy trzeba przewidzieć i kontrolować sytuację, ponieważ od niej zależy interes własny osoby (osoba ma grać w grę z oceniającym, a wynik zależy od współpracy obu osób). Efekty powinny być natomiast słabsze, kiedy pewność nie jest tak bardzo potrzebna. Hipotezę tę planujemy testować w drugiej linii badań.

Ludzie różnią się również wagą, jaką przywiązują do poszczególnych aspektów obrazu siebie. Planujemy sprawdzić, jaką informację zwrotną będą preferować osoby, dla których pewne aspekty obrazu siebie są ważniejsze niż dla innych, np. zdolności artystyczne u uczniów szkoły plastycznej w porównaniu do uczniów szkoły o profilu ogólnym lub myślenie przestrzenne u studentów architektury w porównaniu do studentów przedmiotów humanistycznych. Zakładamy, że efekty autoweryfikacyjne będą silniejsze w przypadku grup, dla których dane zdolności są ważniejsze. W sytuacji jednak, kiedy dostępne będzie inne źródło pewności (np. opinia eksperta), efekty autoweryfikacyjne mogą zaniknąć. Tego dotyczyć będą badania prowadzone w ramach trzeciej linii.

Projekt rzuca więc nowe światło na motywację leżącą u podstaw poszukiwania informacji na własny temat. Pozwala również lepiej zrozumieć zależności pomiędzy motywami i naturę motywu autoweryfikacji (bardziej niż jako motyw podstawowy traktujemy autoweryfikację jako środek do celu, jakim jest osiągnięcie pewności). Takie ujęcie pozwala na zaproponowanie innych środków do tego celu i wskazanie sytuacji, w których negatywna informacja zwrotna nie jest preferowana. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do osób z negatywnym obrazem siebie, np. osób w depresji.