

MAŁGORZATA FILUS

Ingracjacja jako technika komunikacji międzyludzkiej

Integration as a Technique of Human Communication

WSTĘP

Problematyka wywierania wpływu na innych stała się ostatnio bardzo modna, chociaż zagadnienie to nurtuje naukowców już od wielu lat. W związku z zainteresowaniem człowieka możliwościami manipulacji ludźmi w celu osiągnięcia korzyści i stawianych sobie zadań rodzi się pytanie, w jaki sposób wiedza na ten temat, dostępna przeciętnemu człowiekowi, wpływa na jakość jego stosunków z innymi i czy powinna ona być rozpowszechniana przez psychologów. Jeśli tak, to w jaki sposób? Nie każdy bowiem człowiek dysponuje skalą wartości, która pozwoli wyznaczyć granicę pomiędzy tym co etyczne i nieetyczne. Okazuje się, że, wbrew potocznym opiniom, to nie psychologowie mający narzędzie wpływu w zasięgu swoich możliwości – ze względu na posiadaną wiedzę – wykorzystują je, ale czynią to często ludzie nie mający skrupułów w osiąganiu swoich celów. Psychologowie natomiast zajmują się badaniem technik wpływu społecznego, przyczynami i skutkami ich stosowania, obserwują mechanizmy działania ingracjacji i innych sposobów osiągania celów, które niekoniecznie są krzywdzące i należą jakby do natury ludzkiej. Jednak proces ten coraz częściej odbywa się świadomie ze względu na dostęp do literatury, treningów, prezentujących głównie techniki pod płaszczykiem przekazywania sposobów radzenia sobie w sytuacji manipulacji. Oczywiście, żeby wiedzieć, jak sobie z czymś poradzić, należy poznać mechanizm zachodzącego procesu. A wybór sposobu realizacji zamierzeń zależy od samego człowieka. Przykre jest tylko to, że czasem ingracjator gra swoją rolę jak aktor na scenie, mając

widownię i narzędzia w rękę, którymi są ludzie – przedmioty manipulacji, pomagający czasem rozegrać bitwę zgodnie z zasadą „po trupach do celu” – i nikt nie chce lub nie potrafi go powstrzymać.

Interakcje typu ingracjacji stanowią pewną specyficzną formę procesu komunikacji międzyludzkiej. Jej narzędziem jest osobista atrakcyjność jednostki, a celem korzyści, które może osiągnąć. Atrakcyjność tę osiąga się dzięki przekazywaniu fałszywych informacji na temat własnej osoby lub osoby partnera. Jones wyróżnił trzy klasy technik komunikacyjnych podejmowanych w celu zwiększenia własnej atrakcyjności w oczach innych (Jones 1964). Są to:

- konformizm,
- podnoszenie wartości partnera (przedmiotu ingracjacji),
- prezentowanie samego siebie (autoprezentacja pozytywna i negatywna).

TECHNIKI INGRACJACJI

KONFORMIZM

W interakcjach o charakterze ingracjacji konformizm przybiera najczęściej formę komunikowania zgodności z normami, wzorami, opiniami czy zachowaniami partnera. Klasa zachowań konformistycznych obejmuje cały szereg różnorodnych form – od przytakiwania wyrażanym przez partnera opiniom, poprzez przyjmowanie z góry stanowisk czy sądów antycypowanych u interlokutora, aż do bardziej kompleksowych form imitacji i identyfikacji z całością kształtem jego zachowań.

Spośród technik ingracjacji konformizm został najbardziej wnikliwie i wszechstronnie zbadany. Kauffman i Steiner (1968) zajęli się analizą niektórych zmiennych wpływających na użycie konformizmu jako techniki ingracjacji. Jako trzy czynniki wpływające na intensywność (zwaną przez autorów „sumą konformizmu”) posługiwania się tego typu zachowaniami wymienili:

1) machiawelizm potencjalnego ingracjatora, czyli jego bezkompromisowość w posługiwaniu się ingracją jako zachowaniem instrumentalnym – innymi słowy chodzi o to, jak silnie dana osoba przekonana jest o słuszności zasady, że „cel uświęca środki” i jak daleko w dążeniu do osiągnięcia własnych celów gotowa jest tę myśl zastosować praktycznie;

2) „siłę dyskrekcji” partnera co do potencjalnego „przydziału” pożądanых przez ingracjatora korzyści;

3) wielkość sprzeczności między stanowiskiem ingracjatora i jego partnera.

Zdaniem autorów, efekty wpływu tych trzech zmiennych nakładają się zarówno w oddziaływaniach zwiększających, jak i zmniejszających „sumę konformizmu” ingracjatora. Ponadto konformizm najsilniej przejawia się przy średnim natężeniu wyżej wymienionych czynników; silny natomiast wzrost bądź

spadek ich poziomu powoduje zazwyczaj słabsze występowanie tej techniki. Działanie poszczególnych czynników można w skrócie przedstawić następująco:

Ad 1. Konformizm występujący w charakterze techniki ingracji traktowany jest potocznie jako „szczególne” zachowanie ludzi wykazujących pewną stałą tendencję do stosowania różnych „zwodniczych praktyk”. Jednocześnie tendencja ta w sposób bardzo poważny zdaje się zależeć od pozycji (statusu), jaką zajmuje ingrator względem przedmiotu swych zabiegów.

Gdy „poziom wyjściowy” statusu ingratora jest znacznie niższy od pozycji zajmowanej przez partnera, może on spodziewać się i obawiać łatwego zdemaskowania swych intencji jako niemal oczywistych, stąd też często ogranicza on w takich sytuacjach zabiegi tego typu.

Jeśli status obu partnerów jest równy, możliwość i celowość ingracji, a więc i konformizmu, nie jest tak oczywista, potencjalny ingrator może jej nie zauważyć; gdy ją jednak odkryje, istnieje ogromne prawdopodobieństwo, że ją zastosuje. W takiej sytuacji istnieje bowiem mniejsze prawdopodobieństwo, że partner będzie spodziewał się tego typu zachowań ze strony ingratora, a więc i zmniejsza prawdopodobieństwo weryfikacji ich prawdziwości. Uwzględniając powyższe informacje, można oczekiwać, że w warunkach „średniego statusu partnerów” ingrator będzie wykorzystywał każdą sposobność do „posłużenia się” omawianymi zabiegami.

Gdy poziom statusu partnera jest bardzo niski, prawdopodobieństwo zdemaskowania ingratora również jest małe. Jednocześnie nie ma on zazwyczaj potrzeby posługiwania się ingracją i jej technikami.

Ad 2. Gdy przedmiot potencjalnej ingracji z góry określa sposób „dystrybucji” korzyści, tzn. dokładnie informuje, kto co otrzymuje i za co, można oczekiwać mniejszego nasilenia technik ingracji, a wraz z nimi konformizmu. Jeśli natomiast obiekt zabiegów dysponuje marginesem swobody w decydowaniu o przydziale korzyści, ingracja będzie bardziej nasiloną, podmiot może bowiem oczekiwać, iż zachowanie jego wpłynie na to, co otrzyma od partnera.

Ad 3. Kiedy „wyjściowa sprzeczność” pomiędzy poglądami partnerów jest duża, konformizm powinien być techniką wyraźnie skuteczną, a więc i chętnie stosowaną. Przy niewielkiej rozbieżności może on natomiast spełnić swą dodatnią rolę tylko wtedy, gdy obiekt zabiegów nie zdaje sobie sprawy, jak niewielka była początkowa różnica stanowisk.

Jones i Jones (1964) poddali analizie zachowania konformistyczne przejawiane w czterech typach warunków wyróżnionych na podstawie dwóch wymiarów sytuacyjnych – stopnia wzajemnej zależności partnerów oraz wyjściowego stopnia rozbieżności lub zgodności ich poglądów. Przebadał oni grupę studentów w warunkach: 1) silnej zależności – kiedy to badani motywowani byli do stawiania się atrakcyjnymi dla partnera, 2) niskiej zależności – kiedy jedynym zadaniem osób badanych było dokładne i precyzyjne wyrażenie własnych opinii.

W każdej z tych sytuacji partner osób badanych prezentował dwa odmienne style wypowiedzi: 1) wobec połowy osób wygłaszał opinie zgodne, potwierdzające uprzednie wypowiedzi osoby badanej tak, jakby „przywłaszczył” sobie jej opinie, z tym że zgodność ta była zróżnicowana na wysoką i niską; 2) wobec pozostałych osób wygłaszał opinie rozbieżne z tymi, które one reprezentowały, przy czym rozbieżność ta była podobnie jak przy zgodności poglądów – wysoka i systematyczna oraz niska.

Ostatecznym rezultatem powyższej eksploracji były następujące prawidłowości:

– Przy dużej rozbieżności pomiędzy opiniami własnymi a opiniami prezentowanymi przez partnera w warunkach dużej zależności od tegoż partnera ludzie występujący w roli ingracjatorów wykazywali tendencję do szybszego i łatwiejszego konformizmu.

– W warunkach „przywłaszczania” sobie przez partnera opinii osoby badanej przejawiana przez nią tendencja do konformizmu była większa w warunkach mniejszej zależności.

– Opinie umiarkowane wykazywały większą „odporność” na konformizm – były bardziej stabilne niż opinie skrajne.

Technika konformizmu jest jednak dosyć „kosztowna”. Imitacja zachowań czy opinii niezgodnych z akceptowanymi może bowiem wyzwać u ingracjatora m.in. dysonans poznawczy lub obniżenie samooceny. Równocześnie prezentacja zgodności z twierdzeniami interlokutora nie zawsze wypada wiarygodnie. O wiarygodności tych zabiegów decydują m.in. takie czynniki jak: szybkość zmiany poglądów, liczba twierdzeń, których ta zmienność dotyczy, czy forma wyrażania konformizmu. Zbyt gwałtowna i globalna zmiana przekonań, nadmiernie bezpośrednia forma rezygnacji z nich mogą nasunąć podejrzenia co do ich fałszywości, wywołując nieufność, a nawet wrogość partnera i przekreślając tym samym skuteczność zabiegu. Dlatego najbardziej skutecznym jest konformizm opóźniony, a także połączenie tego zabiegu z niezgodnością na nieznaczącym dla partnera obszarze, czyli wobec mniej istotnych dla niego spraw. Gerard i Greenbaum (1962) sugerują natomiast większą skuteczność, połączoną jednak z większym ryzykiem „konformizmu antycypacyjnego” lub „postkonformizmu”. Oznacza to, że większą efektywność w podnoszeniu atrakcyjności w oczach partnera przypisują oni zgodzie „wychodzącej” niejako naprzeciw opiniom czy sądom interlokutora, uprzedzając je, bądź też sugerują pewien okres pozornej stabilności własnych sądów, poprzedzającej zaprezentowanie zgodności z partnerem – zgodności będącej jakoby wynikiem dłuższego i kosztownego dla podmiotu procesu przeobrażeń i przemyśleń.

PODNOSZENIE WARTOŚCI PARTNERA INGRACJACJI

Technika ta polega na komunikowaniu pozytywnej oceny partnerowi. Stosowana zarówno w sposób bezpośredni, jak i pośredni najsilniej związana jest z potocznym rozumieniem podlizywania się. Efektywność tego typu zabiegów opiera się na, wynikającym z badań nad percepcją społeczną, założeniu o dużej atrakcyjności osób, które myślą o nas pozytywnie. W swych rozważaniach na ten temat Heider (por. E. E. Jones 1964, Zimbardo 1994, Cialdini 1995, Aronson, Wilson, Akert 1997 i inni) stwierdza, że samo spostrzeżenie, że jest się przez inną osobę lubianym, szanowanym czy poważanym, powoduje niemal automatycznie wzrost tendencji do lubienia tej osoby. Ta atrakcyjność pozytywnie widzącego nas partnera rośnie jeszcze bardziej, gdy ocena prezentowana jest personalnie, tzn. w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich. Technika ta jest najbardziej skuteczna wobec partnera, który posiada niestabilną samoocenę lub jest z siebie czasowo niezadowolony i nie do końca pewien swoich zalet oraz wydaje się spragniony uspokojenia i potwierdzenia własnej wartości. W razie gdy przedmiot zabiegów ma jednak o sobie globalnie złą opinię (niska samoocena), należy raczej unikać tego typu zabiegów; ludzie bowiem zdają się lubić tych, którzy podtrzymują ich samoocenę.

Efektywność omawianej techniki zależy również, zdaniem autorów, od kontekstu komunikacyjnego, w którym jest stosowana. Pozytywna ocena partnera nie powinna być zbyt wyszukana ani zbyt przejrzysta w swej intencji. Nie może być też jawnie fałszywa, tzn. przypisująca przedmiotowi zabiegów cechy czy właściwości, których nieobecność jest jaskrawo widoczna. Wywoła to u partnera zakłopotanie, a nawet zagrożenie i w konsekwencji spadek, a nie wzrost atrakcyjności ingraccjatora. Wskazane jest ponadto, aby pozytywna ocena dotyczyła cech i właściwości pożądaných bądź oczekiwanych przez partnera, a także aby formułowane oceny były wyrazem osobistej głębokiej wiary ingraccjatora w istnienie tych cech u przedmiotu zabiegów lub też by przedstawiał się on jedynie jako osoba cytująca obiektywnie umotywowane fakty. Poza tym ludzie lubią, aby podnoszenie ich wartości dotyczyło również ich słabości. Ryzyko takich posunięć jest jednak duże i wynika z nieznamomości „braków” i mocnych stron partnera oraz jego globalnej samooceny (Deutsch, Solomon 1959). A oto zabiegi zwiększające pożądaną skuteczność omawianej strategii:

- podkreślanie tych cech i wartości, co do istnienia których obiekt ingraccjacji wyraża aspiracje przy jednoczesnej niepewności co do ich posiadania;
- przedstawianie pozytywnych ocen jako przekazywanych niejako od „ogółu”, wynikających z obiektywnych faktów;
- podkreślanie istotnych dla partnera cech pozytywnych, przy równoczesnej negatywnej ocenie właściwości mało dla przedmiotu istotnych;

- porównywanie partnera z wysokimi standardami bądź poprzez zestawienie z innymi, krytykowanymi osobami, bądź przez porównanie z uznanymi i uchodzącymi za autorytety;
- rozłożenie zabiegów w czasie;
- stworzenie wrażenia, że ingraccja jest odpowiedzią na pytania partnera.

PREZENTACJA SIEBIE SAMEGO (AUTOPREZENTACJA LUB AUTODEPRECCJA)

Technika ta zakłada opis podmiotu (ingraccjatora) w kontekście atrybutów potęgających jego atrakcyjność. Naczelną zasadą autoprezentacji jest jej zgodność z tym, co przedmiot ingraccji chciałby widzieć w podmiocie. Strategia ta polega na takim przedstawieniu swoich zasobów, aby partner spostrzegł interakcję z ingraccjatorem jako korzystną dla siebie. W zależności od warunków sytuacyjnych może nią być: „autoreklama” (autoprezentacja pozytywna), czyli przedstawianie swoich zasobów jako maksymalnych, a siebie jako osobę zdolną do dużego inwestowania na rzecz partnera, lub autodeprecjacja, czyli autoprezentacja negatywna, opierająca się na zasadzie „słabszym należy pomagać”.

Skuteczność którejkolwiek z tych dwu odmian techniki autoprezentacji zależy m.in. od antycypowanych przez ingraccjatora oczekiwań partnera oraz od pozycji statusu, jaki zajmują obaj uczestnicy interakcji. Jeżeli u partnera dominuje potrzeba władzy, dominacji czy osiągnięć, skuteczniejsza wydaje się autodeprecjacja. Pozytywna autoprezentacja ingraccjatora może bowiem stanowić zagrożenie dla „ja” partnera i jego celów, znosząc tym samym pozytywny efekt oddziaływań. Jeżeli natomiast partner zdaje się potrzebować aktualnie opieki czy pomocy, podkreślenie własnych możliwości, umiejętności, uzdolnień, zaradności czy energii podniesie z dużym prawdopodobieństwem atrakcyjność naszej osoby. Skuteczność ingraccji za pomocą autoprezentacji zależy także od jej wiarygodności. Wprawdzie ludzie są skłonni wierzyć w to, co mówią inni, należy jednak brać pod uwagę fakt, że nie wszystkie role (maski) każdemu pasują. Trudno będzie komuś uwierzyć, że partner mówi prawdę, gdy opisuje siebie jako osobę opanowaną i spokojną, jednocześnie zdradzając oznaki silnego zdenerwowania poprzez drżący głos, czerwienienie się, unikanie kontaktu wzrokowego, drżenie rąk itp.

OD CZEGO ZALEŻY WYBÓR TECHNIK INGRACCJI

Powyższe dane wskazują, że wszystkie klasy technik ingraccji można rozpatrywać w kategoriach procesu komunikacji. Każda z nich zawiera w sobie:

- postrzeganie własnej osoby przez podmiot komunikacji,
- aspekty otoczenia,
- spojrzenie na przedmiot zabiegów.

Kto i kiedy zastosuje którąkolwiek z wymienionych uprzednio strategii postępowania, zależy od informacji, którymi dysponuje dana osoba w obrębie powyższych trzech zakresów. Rolę najbardziej znaczącą odgrywają: rodzaj celu ingractora, status (i jego różnice) osób wchodzących w interakcję, osobowości obu partnerów.

CELE INGRACJATORA

Każdy z wymienionych celów pociąga za sobą określone techniki. Uzyskiwanie czegokolwiek od partnera odbywa się na ogół za pośrednictwem podnoszenia wartości partnera jako osoby dysponującej pożądanymi walorami, dobrami czy możliwościami, których udostępnienie związane jest z niewielkimi kosztami „dawcy”, ale ma za to dużą wartość dla „biorcy”, czyli ingractora.

Dążenie do zabezpieczenia się przed zagrożeniem ze strony partnera pociąga za sobą autodeprecjację. Przyznanie partnerowi władzy łączy się bowiem z oczekiwaniem, iż normy współżycia społecznego zobowiążą go w zamian do ochrania osoby „zależnej”. Dążenie do podniesienia własnego znaczenia powoduje zazwyczaj próby wywarcia pozytywnego wrażenia na partnerze, poszukiwanie u niego aprobaty, szacunku, uznania – na drodze pozytywnej autoprezentacji.

STATUS PARTNERÓW INTERAKCJI A SKUTECZNOŚĆ ODDZIAŁYWAŃ INGRACJACYJNYCH

Badania nad ingracją łączą się dość ściśle ze studiami nad władzą i różnicami w statusie partnerów interakcji. Według Thibaut i Kelley (1966) jednostka posiada władzę nad partnerem, gdy może mu dać lub zabrać istotne dla niego wartości. Status jednostki traktowany jest natomiast – za Homanssem (1961) – jako ogół bodźców, których dostarcza ona sobie lub innym, a które inni oceniają jako lepsze lub gorsze, niższe lub wyższe. Poszczególne rodzaje tych bodźców to składowe statusu. Jones wykazał, że rodzaj technik sprawiających, że stajemy się atrakcyjni, jest funkcją pozycji statusu, jaką zajmują względem siebie partnerzy ingracji. Jego badania i próby uogólnień wyrosły z rozważań nad społecznym zachowaniem się przywódców i ich podwładnych w grupach ukierunkowanych na wykonywanie zadań. Mogłoby się wydawać, że zachowania zmierzające do podniesienia atrakcyjności idą zawsze w kierunku podwładny – przywódca. Czy jednak oznaczałoby to, że zawsze tylko osoba zależna, o niższym statusie, podejmuje zachowania o charakterze ingracji? Ograniczenie takie nie jest możliwe ze względu na wzajemną zależność przywódcy i podwładnego, nawet w grupie opartej wyłącznie na zasadach autokratyzmu.

Osoba o niskim statusie zależna jest od szefa ze względu na zadanie, które wykonuje na jego polecenie i pod jego kontrolą, dążenie do awansu, system ocen

i opinię przywódcy. Osoba o wysokim statusie zależy od swych podwładnych ze względu na efektywność ich pracy, lojalność oraz w tych wszystkich bardzo skomplikowanych sprawach, które symbolizują jej osobisty sukces jako szefa. W większości grup przywódca musi umacniać swoją pozycję. Jeżeli inspiruje swym zachowaniem lojalność i spontaniczną sympatię oraz akceptację podwładnych, staje się liderem, który prowadzi grupę, sprawiając, że do pracy przychodzi się z przyjemnością. Satysfakcję dają mu sukcesy zespołu, a nie wyłącznie to, co sam osiągnie lub przypisze swoim wysiłkom. Tak więc zarówno lider, jak i podwładny potrzebują być atrakcyjni dla innych w sytuacjach zespołowych. Dopiero wtedy mogą osiągnąć oczekiwaną gratyfikację. Jeśli przyjmiemy, że zarówno przywódca, jak i podwładny mogą być motywowani do czynienia się wzajemnie atrakcyjnymi, powstaje pytanie, jakie techniki wybiera każdy z nich w zależności od swej pozycji.

Osoba o niskim statusie (podporządkowana) znajduje się w sytuacji, w której wartość uznania czy innych nagród jest względnie wysoka, ale prawdopodobieństwo zachowania ingracyjnego prowadzącego do nagrody – względnie niskie. Oznacza to, że osoba o niskim statusie jest silnie motywowana, aby stać się atrakcyjną dla szefa, ale jej pozycja decyduje o tym, że nawet oczywiste techniki ingracji mogą wydawać się w jej wykonaniu ryzykowne i „nie na miejscu”. Ponadto lepiej jeśli będzie unikała zachowań zawierających w sobie stwierdzenia czy sugestie o kompetencjach, czy jakiegokolwiek inne sygnały mogące nasunąć przypuszczenie, że próbuje ona uzurpować sobie pozycję lidera. Tak odczytane intencje, stanowiące zagrożenie, będą bowiem znacznie obniżać atrakcyjność ingratora w oczach partnera. Paradoks tej sytuacji polega na tym, iż zgodnie z sugestiami Blau (1960) jakości czyniące osobę szczególnie atrakcyjną zależą właśnie od pozycji statusu tej osoby względem innych. Tymczasem wszelkie próby zmiany własnego statusu w celu podwyższenia swojej atrakcyjności (w terminologii Blau zwanej integracją społeczną) pociągają za sobą faktyczny jej spadek w oczach przywódcy zainteresowanego zazwyczaj utrzymaniem istniejącej różnicy pozycji.

Generalnie osoby o niższym statusie powinny być bardziej subtelne i ostrożne w swych manewrach o charakterze ingracji, czyniąc je bardziej pośrednimi i ukrytymi w tych wszystkich przypadkach, gdzie mogą być odebrane jako zagrażające (rywalizujące) szefowi. Śmiało zaś mogą operować nimi na tych obszarach, gdzie komunikacja z przywódcą nie stwarza takiego zagrożenia. Najbardziej typową techniką stosowaną przez podwładnych jest konformizm. Strategia ta jest tym bardziej skuteczna, że trudno w sposób jednoznaczny odróżnić ją od autentycznej zgodności. Zgodność opinii podnosi i ugruntowuje wartość szefa. Osoba o wysokim statusie nie pyta zazwyczaj o intencje tej zgodności, gdyż nie chce nawet podejrzewać, że jest to taktyka.

Podnoszenie wartości partnera wydaje się mniej odpowiednie dla osób o niskim statusie, ponieważ ich ocenę swojego szefa traktuje się często jako

nieznajomość wartości bądź jako niefortunną próbę porównywania się z nim. Stąd też takie zachowania mogą być przyjęte jako mało wartościowe emocjonalnie i intelektualnie.

Taktyka autodeprecjacji, czyli tylko skromnej prezentacji własnej osoby, nie wydaje się owocna i niezbyt często praktykowana jest przez osoby o niskim statusie. Zdaniem Blaua, metoda taka może jedynie wywołać zakłopotanie i zmniejszyć atrakcyjność. Autoprezentacja pozytywna może być natomiast odbierana przez osobę o wyższym statusie jako zagrożenie i próba przywłaszczenia sobie atrybutów lidera.

Psychologiczna pozycja osoby o wysokim statusie jest zupełnie odmienna. Podczas gdy szef może poszukiwać sympatii i aprobaty podwładnych, ze względu na sposób, w jaki pełni swą rolę, to wartość tych „dóbr” dla osób o niższym statusie jest mniejsza. Jednocześnie ryzyko związane z groźbą odkrycia intencji ingracji wydaje się dla osób o wyższym statusie niższe. Lider ma większą szansę powodzenia w zakresie ingracji, będzie też posługiwał się z reguły takimi technikami, które powodują uzyskanie nagród w postaci poparcia, sympatii, lojalności, co z kolei gwarantuje akceptację roli szefa. Na marginesie warto stwierdzić, że jednym ze źródeł wyższego prawdopodobieństwa sukcesu przywódcy jest niedocenywanie swej siły i ważności przez osoby o niższym statusie, które nie zdają sobie na ogół sprawy z wagi, jaką przypisuje on ich poparciu i lojalności. Dlatego lider staje wobec zadania zdobycia podstaw swej atrakcyjności w sposób niepodważający jego siły i autorytetu. Technika, która zdaje się tu najbardziej skuteczna, jest samoprezentacja. Wzór jej musi z jednej strony potwierdzać występowanie cech istotnych dla pozycji lidera, z drugiej może zawierać podkreślenie słabości w zakresie właściwości mało ważnych.

WYBRANE CECHY OSOBOWOŚCI PARTNERÓW INTERAKCJI

Osoba przedmiotu zabiegów

Trzecim czynnikiem odgrywającym zasadniczą rolę przy wyborze techniki ingracji jest osobowość partnerów, którzy w niej uczestniczą. Podejmując zabiegi mające zwiększyć własną atrakcyjność, podmiot musi z jednej strony uwzględnić informacje o tym, jakim chce go widzieć partner, z drugiej – rozpoznać i ustalić, jaki posiada wizerunek własnej osoby, jakie reprezentuje cele, potrzeby, dążenia, aspiracje, nastawienia. Tylko takie informacje pozwolą mu bowiem wyjść naprzeciw jego oczekiwaniom i wywrzeć pożądane wrażenie. Najsilniej znaczącymi dla działania ingratora elementami osobowości przedmiotu zabiegów jest jego samoocena oraz posiadana przez niego hierarchia potrzeb społecznych. Generalnie ludzie lubią tych, którzy „szanują” ich samoocenę bez względu na to, czy jest ona wysoka czy niska, adekwatna, czy nie. Zachowanie ingratora staje się nieskuteczne, jeśli burzy tę zasadę. Stąd np.

podnoszenie wartości partnera może okazać się całkowicie nieskuteczne, a nawet szkodliwe wobec osób, których wizerunek własnego „ja” jest zdecydowanie pejoratywny. Analogicznie niewłaściwe będzie też stosowanie techniki podnoszenia własnej wartości wobec osób o wysokiej samoocenie. Zabieg ten może stać się podstawą porównań zagrażających samoocenie przedmiotu zabiegów. Nie mniej ważną rolę w wyborze techniki ingracjacji odgrywają postrzegane przez ingracjatora dominujące u partnera potrzeby społeczne. Inny bowiem wzór zachowań będzie efektywny np. w stosunku do osób o silnej potrzebie władzy czy dominacji, inny wobec osób z silną potrzebą zależności czy uległości. Odmienne techniki wydają się właściwe dla ludzi z wysoką potrzebą osiągnięć i poziomem aspiracji, inne – z niskim natężeniem tych zmiennych.

Osoba ingracjatora

Powyżej opisano czynniki zewnętrzne do „ja” ingracjatora i odnoszące się do partnera oraz sytuacji, w której interakcja ma miejsce. Tymczasem bardzo wyraźny wpływ na rodzaj prezentowanych strategii wywierają indywidualne różnice pomiędzy ingracjatorami.

Ludzkie zachowanie cechuje pewna pozorna (nie zagłębiając się w teorie atrybucji) konsekwencja czy stałość, za którą odpowiedzialna jest osobowość. Ci sami ludzie wykazują pewną powtarzającą się tendencję do zachowywania się w podobny sposób. Jeśli konsekwencję tę odnajdziemy w serii sytuacji, można czasami w całej klasie określonych zachowań przewidywać pewną stałość. Dla pojedynczej osoby przewidywanie to opierać się musi na znajomości osobowości jednostki oraz rozeznaniu w charakterze warunków sytuacyjnych, w których zachowanie ma miejsce. W odniesieniu do zachowań z rodzaju ingracjacji można by nawet zaproponować pewną typologię ingracjatorów, pozwalającą na przewidywanie ich zachowań w sytuacji „ubiegania” się o atrakcyjność. Tak więc obserwacje podsuwają nam wizerunek „ingracjatora–samooceniacza”, w tym „przechwalającego się” lub „bojaźliwego” czy izolującego się „ingracjatora–konformisty”, czy też „przypochlebiającego się”. Różnice w preferencji określonych strategii zdają się zależeć od kilku wymiarów osobowości, m.in. od sposobu spostrzegania własnego „ja”, różnic w zakresie motywacji, zdolności i stylu ekspresji. Te właśnie elementy wyznaczają bowiem cel, poziom wykonania (realizacji) oraz sposoby (metody i techniki) użyte w interakcji. Jeśli zostały nagrodzone, okazały się skuteczne z punktu widzenia celów jednostki, a jednocześnie nie spotkały się z jawną naganą grupy odniesienia, wykazują tendencję do coraz częstszego stosowania. Pewną stałość strategii ingracjacji promuje również fakt, że zwykle partnerzy wykazują motywację do odpowiadania sobie w interakcji w określony sposób. Nie zawsze tendencja ta jest uświadamiana, niemniej wyznacza ona w pewnym zakresie wzór interakcji. Wzmacnianie (kary i nagrody, akceptacja lub jej brak) podczas stosowania strategii autoprezentacji

w sposób widoczny modyfikuje samoocenę ingractora. Wpływ ten jest jednak mniej trwały i mniej zgeneralizowany niż w warunkach samoprezentacji niemającej charakteru ingractorji (Gergen, za Jones 1964). Wzmocnienie prezentacji własnych atrybutów (dodatnich lub negatywnych) powoduje szybkie „utrwalenie się” takiego właśnie wizerunku własnej osoby. Jednocześnie ingractor ma podstawy do obaw, że ze strony otoczenia wystąpią względem niego zachowania weryfikujące prawdziwość przedstawionego obrazu. Stąd też istnieje duże prawdopodobieństwo, że po ustąpieniu „nacisku” sytuacji ingractorjnej „powróci on” do poprzedniego widzenia „ja”. Ponadto ingractor, zdając sobie przynajmniej częściowo sprawę z manipulacyjnego charakteru swych zachowań, jakby „bał się” uwierzyć w to, co sam mówi. Wtedy, gdy samoprezentacja odbywa się w warunkach innych niż ingractorja, otrzymana aprobata zaprezentowanego obrazu własnej osoby będzie się również stopniowo utrwałać, co odzwierciedli się w wyborze do dalszego opisu siebie bardziej faworyzowanych przez partnera atrybutów.

REAKCJE NA INGRACJACJĘ

Zabiegi ingractorjyjne adresowane są do określonych osób, a skuteczność ich zależy od reakcji, jakie one u nich wywołują. Wzrost atrakcyjności ingractora następuje wraz ze wzrostem częstotliwości, konsekwencji i stopnia nasilenia używanych technik. Jest jednak odwrotnie proporcjonalny do zależności od partnera. Ponadto tendencja do stopniowego wzrostu atrakcyjności funkcjonuje jedynie przy małym i średnim natężeniu częstotliwości, konsekwencji i siły zachowań ingractorjyjnych. Przy dalszym ich wzroście następuje spadek atrakcyjności. Największa „odporność” na przekroczenie granicy nasilenia ingractorji cechuje sytuacje niskiej zależności podmiotu. Najszybciej spadek atrakcyjności pojawia się w warunkach silnej zależności od partnera.

Osoby wciągnięte w ingractorję, będące jej przedmiotem, okazały się zdecydowanie mniej wrażliwe na jej manipulacyjny charakter niż obserwatorzy. Skłonne też były do oceniania całej interakcji jako bardziej prawdziwej niż wydawała się osobom postronnym. Osoby wciągnięte w ingractorję posiadają mniejszą zdolność realnej, intelektualnej i trzeźwej oceny bodźców stosowanych przez ingractora. Tym samym są one mniej wrażliwe na negatywny społecznie wydźwięk manipulacyjnego charakteru tych zabiegów, będąc w rezultacie bardziej na nie podatnymi. Ta podatność związana jest z przywiązaniem do dóbr, jakie otrzymały w drodze wymiany, zwłaszcza jeśli przedmiot wymiany ma dla przedmiotu ingractorji istotne znaczenie (np. aprobata dla sposobu postępowania, co do słuszności którego partner nie miał pewności, akceptacja wyglądu, cech osobowości poddawanych krytyce przez innych, wszystkiego, czego nie było pewne *ego*). Szukając akceptacji, podda się on wpływowi, wierząc,

że to, co „otrzymał” od ingraccjatora, ma prawdziwą wartość, szczególnie gdy nagradza on niepewne *ego*. W skrajnych przypadkach ingraccjator jest w stanie „zmusić” przedmioty swoich manipulacji nawet do zachowań nieetycznych, niszczących inne osoby, czynów na pograniczu prawa, uzyskując w konsekwencji korzyści (np. kontrolę nad przedmiotem ingraccjacji, władzę nad nim, dobra materialne) dzięki „głaskaniu” niepewnego *ego* swojego partnera. Gdy interakcji towarzyszą silne emocje (poczucie winy w stosunku do ingraccjatora, np. „kiedy miałem 2–3 lata, w zabawie spowodowałem poważny uszczerbek na zdrowiu obecnego ingraccjatora, o czym »niechący« od czasu do czasu przypomina mi cała rodzina”), przedmiot ingraccjacji może zostać całkowicie uwikłany w rozgrywkę i stać się marionetką, uwalniając własne procesy poznawcze od krytycznej analizy sytuacji i tłumiąc poczucie winy, które towarzyszyłyby czynom przedmiotu, gdyby nie był uzależniony od wpływu ingraccjatora. Kiedy dostaje od niego nagrody w postaci podnoszenia wartości – od osoby, którą kiedyś skrzywdził – obecnie jest w stanie bez skrupułów zadawać go kosztem innych, w stosunku do których aktualnie nie jest w stanie czuć się winnym, zostaje wręcz zwolniony z tego uczucia, poprzez dowartościowywanie i podtrzymywanie zachowań przez ingraccjatora. Spełnianie jego życzeń jest jakby odkupieniem „win” z przeszłości. Ingraccjator zaś daje „rozgrzeszenie” w postaci aprobaty czynów przedmiotu ingraccjacji, czynów, których dopuszcza się on (nieświadomie) na życzenie ingraccjatora. Zyski czerpie osoba dominująca, ale nie zapomina też o utwierdzaniu partnera w przekonaniu, że to, co czyni, robi dla swojego dobra. A nikt nie jest skłonny przyznać się, że jest narzędziem w cudzych rękach. Ingraccjator, za pośrednictwem uległego, niedowartościowanego i naiwnego przedmiotu zabiegów, może osiągnąć kilka celów równocześnie: np. pozbyć się konkurenta – niewygodnego partnera przedmiotu ingraccjacji, który przeszkadzał w jego wykorzystywaniu; uzyskać wpływ i kontrolę nad przedmiotem, który może stać się źródłem zysków (materialnych i niematerialnych).

Zabiegi celowo manipulacyjne są w naszej kulturze oceniane jako zjawisko społecznie negatywne. Osoby postronne wyraźniej je różnicują, są więc w swych ocenach ingraccjatora bardziej surowe niż przedmioty ingraccjacji. Negatywne oceny ingraccjatora dokonane przez postronnych obserwatorów będą tym bardziej przesuwane się w kierunku wartości skrajnych, im wyraźniejsza będzie zależność przedmiotu zabiegów od ingraccjatora i im jaśniejsza będzie możliwość korzyści wynikłych dla ingraccjatora z uzyskania pozytywnej oceny partnera.

W przypadku dokonania oceny atrakcyjności ingraccjatora przez postronnych obserwatorów ingraccjator o niższym od partnera statusie, a stosujący technikę konformizmu, pozytywnej autoprezentacji lub podnoszenia wartości partnera, postrzegany jest jako mniej atrakcyjny niż ingraccjator o statusie równym statusowi przedmiotu zabiegów.

Osoby niepewne siebie, zależne emocjonalnie od innych, poszukujące potwierdzenia własnej atrakcyjności są bardziej podatne na pułapki manipu-

lacyjne ze strony innych. Natomiast jednostki nastawione do rzeczywistości zadaniowo, emocjonalnie niezależne, aktywne poznawczo rzadziej ulegają wpływom innych.

Warto zauważyć, że ingrაცja jest zabiegiem popełnianym często automatycznie, bez udziału świadomości samego ingrაცjatora. Taką niewinną formą wywierania wpływu może być np. bezwiedny uśmiech klienta do urzędniczki, wywołany bynajmniej nie sympatią do niej, ale chęcią, aby go lepiej obsłużyła. W takich zabiegach nie ma nic złego, ułatwiają one jedynie komunikację. Jednak gdy ingrację stosuje się w celu osiągnięcia zamierzeń związanych z negatywnymi skutkami, prowadzi się grę na emocjach innych ludzi w celu uzyskania korzyści (wzbudzając np. litość i współczucie do własnej osoby, a następnie przekazując informacje mające służyć zniszczeniu innej – tzw. poszukiwanie współników), przekracza to granice etyki i jest zjawiskiem zdecydowanie szkodliwym społecznie. Szczególnie w sytuacjach silnego zaangażowania emocjonalnego przedmioty ingracji podmiot ma dużą szansę w osiągnięciu swoich celów. Ilu z nas oprze się manipulacji osoby z nogą w gipsie, która opowie innym o tragicznym (dodatkowo wyolbrzymionym) przebiegu wypadku i jego konsekwencjach. Na pewno wzbudzi litość i silne emocje u słuchaczy, grając rolę słabego, wołającego o pomoc, wręcz wywołującego u partnera poczucie winy, gdyby przypadkiem chciał zerwać kontakt. Ten rodzaj autodeprecjacji czasem bywa bardzo skuteczną techniką, zwłaszcza w przypadku poszukiwania współników (choćby milczących) do zniszczenia innej osoby, rzekomo odpowiedzialnej za niepowodzenia ingrაცjatora (a może nawet wypadek i wiele złych życiowych decyzji) – zwłaszcza jeśli jest to osoba zdrowa, dobrze sobie radząca w życiu, odnosząca sukcesy, zdecydowana, posiadająca cechy, których ingrაცjator nie może przypisać sobie, a chciałby. Bazując na zasadzie, że ludzie z natury są skłonni wierzyć innym, a zwłaszcza słabym, poszkodowanym, z uszczerbkiem na zdrowiu, ingrაცjator jest w stanie przekonać przedmioty swoich działań co do rzekomej uczciwości własnych słów z dużą łatwością i nawet posłużyć się innymi w celu zniszczenia wybranego obiektu lub przynajmniej nieprzeszkadzania w tym.

Ingrაცja może być techniką niewinną, nieświadomą, ale zdarza się, że przybierze postać strategii niszczącej, w którą uwikłanych jest wiele osób, powodując skutki czasem tragiczne i nieodwracalne. Przedmiot ingracji, będąc narzędziem w rękach swojego podmiotu, może jednocześnie stać się ingrაცjatorem w stosunku do innych. Obie role bazują jednak na innych emocjach własnych i partnerów interakcji. Z jednej strony przedmiot ingracji może podlegać taktyce podnoszenia wartości ze względu na zapotrzebowanie na głaski dla *ego*, z drugiej strony, wykorzystując taktykę autodeprecjacji, wzbudzi litość i współczucie innych, których wykorzysta do „własnej” (według siebie), a tak naprawdę swojego ingrაცjatora, gry. Często nie zdajemy sobie nawet sprawy, jak bardzo możemy zostać uwikłani w manipulację. Bywa, że nie

jesteśmy świadomi, czy pełnimy rolę „bezpośredniego” ingractora, czy też poprzez własne zabiegi w stosunku do innych spełniamy tylko życzenia osoby mającej na nas wpływ. Warto zastanowić się, czy wikłając siebie i innych w opisane wyżej gry, uzyskamy przewidywane korzyści. Przecież możemy zostać zdemaskowani, a wtedy partner lub domniemana ofiara może zastosować działania obronne, których siła i jakość oddziaływań mogą przewyższyć nasze wyobrażenie. Każda możliwość zdemaskowania intencji ingractora wróży mu porażkę i daje szansę na zniweczenie dążeń do czerpania korzyści kosztem innych. Dlatego nie przeceniajmy wagi umiejętności wpływania na innych, może lepiej byłoby kształcić ludzi, kadry zarządzające w kierunku komunikowania się wprost, w sposób jawny i uczciwy.

ZAKOŃCZENIE

Ingraccja może więc być narzędziem wyjątkowo szkodliwym, zwłaszcza obecnie, gdy kult posiadania, w sensie pozycji i dóbr materialnych, przysłania inne wartości w życiu, a dostęp do technik manipulacji jest tak powszechny, że może po nie sięgnąć każdy. Narzędzie to jest szczególnie niebezpieczne w rękach ludzi niezadowolonych z siebie, kumulujących przez długi okres negatywne emocje wywołane własnymi życiowymi porażkami, ofiar, które za wszelką cenę chcą osiąść władzę i przejąć w posiadanie różnego rodzaju zasoby należące do innych. Tego typu problemy sprawiają, że człowiek z dużą łatwością staje się przedmiotem ingraccji i ingractorem równocześnie. Różne są tylko osoby odniesienia. Człowiek taki nie jest też często zdolny, z jednej strony, przewidzieć konsekwencji swojej uległości w stosunku do innych ingractorów, nie zauważa, że jest wykorzystywany, z drugiej – nie potrafi antycypować konsekwencji swoich oddziaływań manipulacyjnych skierowanych przeciwko wybranemu obiektowi.

Żeby jednak być świadomym, jak bronić się przed ingraccją, warto poznać jej podstawowe mechanizmy, a przede wszystkim dbać o zadowolenie z siebie, na które trzeba w życiu ciężko pracować, niezależność emocjonalną od otoczenia oraz dbać, by poczucie winy nie sterowało naszym postępowaniem w życiu.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Blau P. M. (1960). *A theory of social integration*. *Am. J. Sociol.*, 65, 545–557.
- Cialdini R. (1995). *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Deutsch M., Solomon L. (1959). *Reaction to evaluations by others as influenced by self*. *Evaluations Sociometry*, 22.

- Gerard H. B., Greenbaum C. W. (1962). *Attitudes toward an agent of uncertainty reduction*. Journal of Personality. 30, 485-495;
- Homans G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Jones E. E. (1964). *Ingratiation. A social psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jones R. G., Jones E. E. (1964). *Optimum conformity as a ingratiation tactic*. Journal of Personality. 32, 436-458;
- Kauffman D. R., Steiner I. D. (1968). *Some variables affecting the use of conformity as an ingratiation technique*. Journal of Experimental Social Psychology. 4, 400-414;
- Thibaut J. W., Kelley H. H. (1966). *Exchange Theory and interpersonal attraction*. Problems of Psychology.

SUMMARY

The paper presents the following techniques of ingratiation: conformity, raising the partner's values and positive and negative self-presentation. The analysis of the factors affecting the choice of a strategy of ingratiation as well as considerations concerning the consequences of their use, made by author reflect upon the ethical and "economic" (profits and losses) aspects of ingratiation, which is one of many ways of influencing others. Getting involved in ingratiation, people very often do not foresee the consequences of their behaviour, especially their failure, which may take place when the true intentions of the ingratiator are disclosed. These activities may be of conscious or unconscious character. However, the deliberate manipulations in our culture are evaluated as a socially negative phenomenon both in professional and private life.

