

Wpływ rodzaju wzbudzonego Ja na efektywność autopromocji i ingracjacji osób o różnej płci psychologicznej

Elżbieta Stojanowska

Wydział Psychologii, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Badania eksperymentalne w grupie 666 kobiet i mężczyzn dotyczyły wpływu aktywizacji Ja niezależnego i Ja współzależnego oraz narzuconej roli na efektywność ingracjacji i autopromocji kobiet i mężczyzn o różnej płci psychologicznej. Wyniki wykazały, że Ja niezależne ułatwiało efektywną autopromocję tylko w grupie kobiet, natomiast Ja współzależne nie wpływało na efektywność żadnej roli ani w grupie kobiet, ani w grupie mężczyzn. Płeć psychologiczna w niewielkim stopniu różnicowała efektywność odgrywania ról, w większym stopniu wiązała się z atrakcyjnością autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych, niezwiązanych z rolą. W obu rolach osoby badane zostały wyżej ocenione w zakresie cech zgodnych z rolą niż cech drugoplanowych. Uzyskane wyniki wskazują na odrębność umiejętności odgrywania ról od tożsamości jednostki.

Słowa kluczowe: *Ja niezależne, Ja współzależne, płęć psychologiczna, autoprezentacja, odgrywanie ról*

Dokonywanie efektywnej autoprezentacji, dopasowanej do wymogów sytuacji (oczekiwań audytorium), jest ważnym wymiarem przystosowania jednostki, gdyż przez wywołanie odpowiedniego wrażenia na innych jednostka zaspokaja wiele swoich potrzeb. Autoprezentacja pełni zarówno funkcje tożsamościowe – buduje i potwierdza pożądaną obraz Ja (Schlenker, 1985; Schlenker, Pontari, 2004), jak i utylitarne – jest wykorzystywana przez jednostkę do osiągnięcia doraźnych celów (Jones, 1964; Tedeschi, Norman, 1985). Do jednych z najczęstszych taktyk autoprezentacyjnych zalicza się ingracjacje i autopromocję. Autoprezentacja ingracjacyjna – kreowanie wizerunku osoby sympatycznej – bazuje na prezentowaniu cech (przymiotów) wspólnotowych, gdyż głównie za tego rodzaju cechy lubimy innych. Z kolei autopromocja, polegająca na budowaniu wizerunku osoby kompetentnej i efektywnej w działaniu, bardziej służy autoafirmacji oraz wzbudzeniu szacunku (podziwu) niż sympatii (Jones, Pitman, 1982; Leary, 1999; Wojciszke, Abele, Baryła, 2009; Wojciszke, 2010). Preferowanie określonego rodzaju autoprezentacji zależy zarówno od względnie stałych cech osobowości

jednostki, jak i specyficznej motywacji wzbudzonej sytuacyjnie. Osoby o niskiej samoocenie, wysokim poziomie lęku społecznego, dominującym Ja współzależnym i psychicznej kobiecości częściej ingracjują, natomiast osoby o wysokiej samoocenie, dominującym Ja niezależnym i psychicznej męskości preferują autopromocję (Arkin, 1981; Baumeister, Tice, Hutton, 1989; Lalvani, Shavitt, 2009; Leary, Robertson, Barnes, Miller, 1986; Mandal, 2000; Szmajke, 1999; Vohs, Heatherton, 2001).

Zarówno sytuacyjna aktywizacja Ja niezależnego, jak i chroniczna dostępność tego Ja w samoświadomości jednostki (jako względnie stała cecha) sprzyja autopromocji, natomiast aktywizacja Ja współzależnego bądź jego osobowościowa dominacja motywuje do kreowania wizerunku osoby poprawnej społecznie (Lalvani, Shavitt, 2009). Badania Lalvaniego i Shavitta pokazują, iż konsekwencje wzbudzenia określonego Ja dotyczą nie tylko wyboru odpowiedniej autoprezentacji (badanej metodami papier-ołówek), lecz również motywacji do poszukiwania określonych informacji na swój temat oraz wymiernych efektów w postaci generowanej wiedzy. W omawianych badaniach autorzy koncentrowali się na rodzaju preferowanej autoprezentacji, a nie na jej efektywności w ocenie partnerów interakcji.

Elżbieta Stojanowska, Wydział Psychologii, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, ul. Pawia 55, 01-030 Warszawa,
e-mail: stojanowska@vizja.pl

Problematykę oceny społecznej osób o różnych rodzajach zaktywizowanego Ja podjęli Vohs i Heatherton (2001). W sytuacji zagrożenia Ja, jak pokazują ich badania, osoby o wysokiej samoocenie z powodu koncentracji na Ja niezależnym przejawiają w zachowaniu cechy antagonizujące relacje interpersonalne (np. arogancję, szorstkość, krytykanctwo) – niesprzyjające wzbudzeniu do siebie sympatii, z kolei osoby o niskiej samoocenie z powodu koncentracji na Ja współzależnym zachowują się przyjaźnie wobec innych, co oczywiście wywołuje sympatię. W omawianych badaniach nie zajmowano się jednak samoświadomością jednostki: nie wiadomo, w jakim stopniu odmienne zachowania osób o różnym rodzaju wzbudzonego Ja wynikają ze świadomej motywacji do wywarcia określonego wrażenia, a w jakim stopniu są efektem spontanicznej tożsamościowej aktywności jednostki.

Ważną zmienną różnicującą preferencje autoprezentacyjne jest psychiczna kobiecość i męskość (Bem, 1974; Mandal, 2000). Osoby o wysokim nasileniu kobiecości, określające siebie poprzez cechy interpersonalne (wspólnotowe), z powodu chronicznej dbałości o relacje społeczne częściej ingracją niż promują siebie, a osoby o wysokim nasileniu cech męskich, określające siebie poprzez cechy sprawcze, częściej promują siebie niż zabiegają o sympatię innych. Należałoby zatem oczekiwać, iż z racji bogatszego doświadczenia (ćwiczenie czyni mistrza) osoby o różnej płci psychologicznej różnią się efektywnością autopromocji czy ingracji. Możliwe jednak, że efektywne odgrywanie ról jest umiejętnością względnie niezależną od tożsamości płciowej jednostki. Taką ewentualność sugerują wyniki badań Renaty Korzeń (por. Stojanowska, Korzeń, 2010), w których uzyskano bardzo skromny związek efektywności odgrywania ról kobiecych i męskich z płcią psychologiczną młodych kobiet: tylko w warunkach stresu osoby o nieokreślonej płci psychologicznej mniej efektywnie od pozostałych prezentowały rolę męską.

Psychiczną kobiecość utożsamia się powszechnie ze współzależnością, a psychiczną męskość z niezależnością Ja (Cross, Madson, 1997; Głuchowska, 2007; Wojciszke, 2010), choć istota obu zmiennych nie wyklucza ich odrębności. Po pierwsze, nasilenie psychicznej kobiecości/mękości jest względnie stałą właściwością jednostki, natomiast sposób konstruowania Ja równie często traktuje się jako zmienną osobowościową lub sytuacyjnie aktywowany stan samoświadomości jednostki. Oznacza to, że u osób o psychicznej kobiecości/mękości można wzbudzić dowolny rodzaj Ja, a konsekwencje tego zabiegu w sferze zachowań społecznych nie są łatwo przewidywalne. Po drugie, współzależność, czyli określanie siebie poprzez relacje z innymi, dostrzeganie podobieństw między własną osobą i członkami grupy, do której się należy, nie musi oznaczać, że

podobieństwo dotyczy cech wspólnotowych bądź tylko zalet w tej sferze. Jednostka z dominującym Ja współzależnym i równocześnie z niską samooceną społeczną może określać siebie poprzez wady wspólne dla niej i członków grupy, na przykład: „Jestem tak jak moi bliscy kłótniwa i nerwowa”. Ta sama osoba może równocześnie nisko oceniać siebie w zakresie pozytywnych cech kobiecych (w metodzie do pomiaru płci psychologicznej dominują pozytywne cechy wspólnotowe; por. Kuczyńska, 1992). Można też, będąc osobą o niskim nasileniu Ja współzależnego, identyfikować się z cechami kobiecymi, traktując je jako atrybuty indywidualne, wyróżniające jednostkę z otoczenia: „To ja jestem wrażliwa, pomocna, współczująca itp., a inni wokół mnie tacy nie są”. Na możliwą odrębność obu kategorii zmiennych wskazują badania Moniki Toć (Stojanowska, Toć, 2010) dotyczące zależności między płcią psychologiczną i sposobem konstruowania Ja (traktowanym jako zmienna osobowościowa). Tylko w grupie mężczyzn uzyskano niewysokie korelacje między Ja niezależnym i męskością ($r = 0,28$) oraz między Ja współzależnym a kobiecością ($r = 0,27$). W grupie kobiet psychiczna kobiecość nie wiązała się z Ja współzależnym (ale z Ja niezależnym na bardzo niskim poziomie: $r = 0,19$), a męskość nie wiązała się z Ja niezależnym.

Przedmiotem prezentowanych w artykule badań jest efektywność ingracji i autopromocji osób o różnej płci psychologicznej w sytuacji wzbudzonego sytuacyjnie Ja niezależnego lub Ja współzależnego oraz narzuconej z zewnątrz roli. Przez efektywność roli należy rozumieć wykreowanie wizerunku własnej osoby zgodnego z treścią roli: osoby o zaletach wspólnotowych w przypadku ingracji lub osoby o zaletach sprawczych w przypadku autopromocji.

Czy wystarczy wzbudzić motywację do określonej autoprezentacji, aby wywołać pożądane wrażenie? Wiele badań wskazuje na wymierną efektywność odgrywanych (bez uprzedniego przygotowania) ról oraz małą wykrywalność udawanych, niezgodnych z Ja autoprezentacji (Albright, Forest, Reiseter, 2001; Schlenker, Dlugolecki, Doherty, 1994; Toris, DePaulo, 1984). Może to oznaczać, że osoby podejmujące się określonej roli są lepiej oceniane w zakresie cech związanych z rolą niż cech drugoplanowych dla roli, niezależnie od faktycznego stopnia ich posiadania. Prawdopodobnie ta nie wyklucza zróżnicowania efektywności odgrywania roli z kilku powodów.

Po pierwsze, narzucona rola może nie współgrać z rodzajem zaktywizowanego Ja. Przypadek taki będzie miał miejsce, gdy osoba ze wzbudzonym Ja niezależnym podejmuje się ingracji, a osoba ze wzbudzonym Ja współzależnym autopromocji. Nietypowe dla Ja autoprezentacje wymagają większego wysiłku poznawczego i samokontroli, co

proceedzi do wyczerpywania się zasobów samoregulacyjnych jednostki (Vohs, Baumeister, Ciarocco, 2005). Z reguły takie autoprezentacje są realizowane mniej efektywnie niż autoprezentacje spójne z Ja (Pontari, Schlenker, 2000). Podczas odgrywania roli niezgodnej z Ja mogą również pojawić się ambiwalencje motywacyjne, prowadzące do niepełnej identyfikacji z rolą i niedostatecznego wysiłku na jej rzecz. Na przykład w sytuacji rozmowy kwalifikacyjnej jednostka o niskiej samoocenie, odczuwająca zagrożenie, koncentruje się – zgodnie z ustaleniami badań Vohs i Heathertona (2001) – na Ja współzależnym, które bardziej skłania ją do ingracjacji niż adekwatnej w tej sytuacji autopromocji. Z kolei osoba o wysokiej samoocenie w sytuacji zagrożenia koncentruje się na Ja niezależnym i choć w określonych okolicznościach (np. przed kapryśnym szefem) powinna pozyskać jego sympatię nie potrafi tego zrobić, ponieważ równocześnie odczuwa potrzebę promowania swojej osoby (czego z kolei szef bardzo nie lubi). Reasumując, należy oczekiwać, że ingracjacja będzie efektywniejsza w warunkach aktywizacji Ja współzależnego niż Ja niezależnego. Odwrotnie autopromocja – jej skuteczność będzie wyższa w warunkach aktywizacji Ja niezależnego niż Ja współzależnego.

Po drugie, efektywność autoprezentacji, tak jak każdego zachowania celowego, zależy nie tylko od świadomej motywacji (na przykład do odegrania określonej roli), ale też od względnie stałych preferencji i umiejętności, zdobytego wcześniej doświadczenia. Autoprezentacja jest zachowaniem rozgrywanym się na dwóch poziomach: pierwszoplanowym, kontrolowanym przez świadomą motywację do wywołania określonego wrażenia, i drugoplanowym, automatycznym, odtwarzającym zinternalizowane nawyki (Schlenker, Pontari, 2004). Można oczekiwać, że osoby, które częściej – z powodów osobowościowych – zabiegają o sympatię innych, będą o nią zabiegać również podczas autopromocji. I odwrotnie: osoby, które zwykle promują siebie, podejmując się ingracjacji, będą dbały również o wizerunek osoby kompetentnej. Narzucona rola, ograniczając świadomy wysiłek do prezentacji określonego wizerunku, może osłabiać różnice indywidualne w zakresie realizacji roli, natomiast na poziomie cech niezwiązanych z rolą różnice mogą być bardziej widoczne. Tak więc osoby o wysokim nasileniu cech kobiecych (kobiecej i androgynicznej płci psychologicznej) w porównaniu do osób o niskim nasileniu cech kobiecych (męskiej i nieokreślonej płci psychologicznej) mogą prezentować się atrakcyjniej w zakresie cech wspólnotowych podczas autopromocji, gdy są to cechy drugoplanowe, niezwiązane z rolą. Z kolei osoby o wysokim nasileniu cech męskich (męskiej i androgynicznej płci psychologicznej) mogą

prezentować się atrakcyjniej w zakresie cech sprawczych od osób o niskim nasileniu cech męskich (kobiecej i nieokreślonej płci psychologicznej) podczas ingracjacji, gdy cechy te nie należą do repertuaru roli.

Zgodnie z treścią stereotypów płciowych kreowanie wizerunku osoby sympatycznej uważa się za zachowanie bardziej typowe dla kobiet, a promowanie własnej osoby za zachowanie bardziej typowe dla mężczyzn (Leary i in., 1986; Rudman, 1998). Różnice w stylu autoprezentacji osób o różnej płci fizycznej mogą wynikać z dominacji typowej płci psychologicznej (kobiecej u kobiet i męskiej u mężczyzn), mogą też stanowić efekt normatywnej funkcji stereotypów płciowych, którym podporządkowują się osoby niezależnie od stopnia identyfikacji ze stereotypami. Wówczas należałoby oczekiwać, że niezależnie od płci psychologicznej kobiety mają bogatsze doświadczenie w ingracjacji, a mężczyźni w autopromocji, co zaowocuje zróżnicowaną efektywnością odgrywania ról. Z tego powodu w prezentowanych badaniach kontrolowano rolę płci fizycznej.

Na podstawie powyższych rozważań sformułowano trzy hipotezy:

Hipoteza 1. Osoby badane dokonują efektywniejszej ingracjacji w warunkach aktywizacji Ja współzależnego niż Ja niezależnego oraz efektywniejszej autopromocji w warunkach aktywizacji Ja niezależnego niż Ja współzależnego.

Hipoteza 2. Płeć psychologiczna różnicuje atrakcyjność autoprezentacji głównie w zakresie cech drugoplanowych dla roli:

2.1. Podczas ingracjacji osoby o męskiej i androgynicznej płci psychologicznej prezentują się atrakcyjniej w zakresie cech sprawczych niż osoby o kobiecej i nieokreślonej płci psychologicznej.

2.2. Podczas autopromocji osoby o kobiecej i androgynicznej płci psychologicznej prezentują się atrakcyjniej w zakresie cech wspólnotowych od osób o nieokreślonej i męskiej płci psychologicznej.

Hipoteza 3. Osoby grające rolę są oceniane jako bardziej atrakcyjne w zakresie cech związanych z rolą niż w zakresie cech drugoplanowych dla roli.

METODA

Osoby badane

W badaniu wzięło udział 666 osób. Połowa uczestników – 333 osoby (164 kobiety i 169 mężczyzn) – dokonywała autoprezentacji a druga połowa oceniała ich atrakcyjność. Wszystkie osoby badane były studentami warszawskich uczelni w wieku 19–30 lat ($M = 22,93$; $SD = 1,99$).

Przebieg badania

Badania odbywały się na terenie uczelni i były prowadzone przez magistrantów autorki artykułu¹. Instrukcja ogólna głosiła, że badanie dotyczy zachowań podczas rozmowy kwalifikacyjnej do pracy. Badania były dobrowolne i nie wiązały się z żadną gratyfikacją za udział. W sposób losowy przydzielano osoby do roli autoprezentera i prowadzącego rozmowę. Kontrolowano, aby osoby wchodzące w interakcję nie znały się i były tej samej płci. Osoby prowadzące rozmowę otrzymywały kartkę z pytaniami, które miały zadawać w neutralny sposób. Rozmowa nie mogła być dłuższa niż pięć minut. Zadawane pytania były typowe dla tradycyjnej rozmowy kwalifikacyjnej: „Jakie są twoje mocne i słabe strony?”; „Co jest dla ciebie ważne w pracy?”; „Czy wolisz pracować sam, czy w grupie?”; „Jakie cechy cenisz u swoich współpracowników?”; „Co w pracy sprawia ci satysfakcję?”. Osoby prowadzące rozmowę nie wiedziały, że ich rozmówcy odgrywają określone z góry role. Osoby badane w roli kandydatów wypełniały najpierw skalę do pomiaru płci psychologicznej, a następnie aktywizowano u nich albo Ja niezależne albo Ja współzależne. Po aktywizacji Ja badani wypełniali skalę do pomiaru sposobu konstruowania Ja w celu sprawdzenia skuteczności aktywizacji Ja, a następnie otrzymywali polecenie odegrania roli kandydata do pracy, który wyróżnia się albo cechami wspólnotowymi lub sprawczymi, niezależnie od rzeczywistego stopnia ich posiadania. W czasie rozmowy prowadzący badanie student wychodził z pokoju. Po zakończonej rozmowie osoby badane oceniały stopień, w jakim starały się pokazać cechy wspólnotowe i sprawcze (w celu sprawdzenia skuteczności manipulacji rolą), z kolei w zakresie tych samych cech partnerzy oceniali, jakie wrażenie zrobiła na nich osoba badana w roli kandydata do pracy. Schemat badań przedstawia tabela 1.

Metody pomiaru badanych zmiennych

Płeć psychologiczna. Do badania płci psychologicznej wykorzystano *Inwentarz płci psychologicznej* Sandry Bem (1974) w polskiej adaptacji Alicji Kuczyńskiej (1992). Inwentarz zawiera 35 cech: 15 cech kobiecych, 15 męskich i 5 neutralnych. Każda cecha jest oceniana na skali 5-punktowej. W analizach wykorzystano zarówno wskaźniki nasilenia cech kobiecych i męskich (będące sumą punktów dla odpowiednich 15 cech), jak i wyodrębniono cztery płcie na podstawie wartości mediany dla obu grup cech. Wykorzystano wartości median uzyskane w badaniach Stojanowskiej (2007) w grupie 688 studentów: skala kobieca $Me = 55$, skala męska $Me = 51$.

Sposób aktywizacji Ja. Wykorzystano metodę Trafimowa i współpracowników (Trafimow, Triandis, Goto, 1991), polegającą na określaniu przez badanych cech, które albo odróżniają ich (w przypadku aktywizacji Ja niezależnego), albo są wspólne z osobami bliskimi i znajomymi (w przypadku aktywizacji Ja współzależnego). Cechy te osoby badane wypisują na kartce, a całe zadanie trwa kilka minut.

Metoda weryfikująca skuteczność aktywizacji Ja. Do pomiaru wykorzystano metodę SCS Singelisa w polskiej adaptacji Moniki Toć (Stojanowska, Toć, 2010). Metodę opracowano na podstawie próby 338 studentów obojga płci w wieku 20–25 lat. Dane spełniają warunek adekwatności doboru próby ($KMO = 0,67$). Z oryginalnej skali Singelisa składającej się z 30 zdań, za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej (*PAF*) z metodą rotacji Varimax wyodrębniono dwa czynniki liczące po 10 zdań o minimalnych ładunkach czynnikowych 0,30. Wartości własne czynników uzyskały zadowalającą wartość (2,27 dla Ja współzależnego

Tabela 1*

Schemat badania

Pomiar płci psychologicznej <i>n</i> = 333							
Aktywizacja Ja niezależnego <i>n</i> = 166				Aktywizacja Ja współzależnego <i>n</i> = 167			
Pomiar skuteczności aktywizacji Ja							
Ingracjacja <i>n</i> = 85		Autopromocja <i>n</i> = 81		Ingracjacja <i>n</i> = 85		Autopromocja <i>n</i> = 82	
Mężczyźni <i>n</i> = 45	Kobiety <i>n</i> = 40	Mężczyźni <i>n</i> = 41	Kobiety <i>n</i> = 40	Mężczyźni <i>n</i> = 43	Kobiety <i>n</i> = 42	Mężczyźni <i>n</i> = 40	Kobiety <i>n</i> = 42

Osoby badane: pomiar wysiłku na rzecz prezentacji cech sprawczych i wspólnotowych.

Partnerzy: ocena atrakcyjności osób badanych w zakresie cech sprawczych i wspólnotowych.

¹ Badania zostały wykonane przez Dobrowolską, Gacę, Fijołek i Rozenbajgiera w 2008 roku.

* Źródłem wszystkich tabel w artykule są opracowania własne.

i 1,56 dla Ja niezależnego). Każde zdanie jest oceniane na 7-stopniowej skali, na której 1 oznacza *zupełnie nie zgadzam się*, a 7 – *zupełnie zgadzam się*. Ze względu na wystarczającą (choć niewysoką) rzetelność obu skal (alfa Cronbacha_{Ja współzależne} = 0,71; alfa Cronbacha_{Ja niezależne} = 0,64) podstawą do obliczenia wskaźników nasilenia Ja były wartości sumatywne. W próbie adaptacyjnej średnie nasilenie Ja niezależnego wynosiło 4,91 ($SD = 0,67$), a Ja współzależnego 4,66 ($SD = 0,72$).

Ocena skuteczności aktywizacji Ja niezależnego i Ja współzależnego. Wykonano dwuczynnikową analizę wariancji z powtarzaniem pomiarem: grupa (rodzaj aktywizowanego Ja) \times nasilenie obu rodzajów Ja w każdej grupie, która wykazała silny efekt interakcyjny obu zmiennych: $F(1, 331) = 380,04$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,53$. Efekt interakcyjny polegał na tym, że Ja niezależne było istotnie wyższe w grupie, w której aktywizowano Ja niezależne ($M = 5,37$; $SD = 0,59$) w porównaniu do grupy, w której aktywizowano Ja współzależne ($M = 4,66$; $SD = 0,76$; $t(331) = 9,55$; $p = 0,001$; $d = 0,92$), natomiast Ja współzależne było istotnie wyższe w grupie, w której aktywizowano Ja współzależne ($M = 5,25$; $SD = 0,67$) w porównaniu do grupy, w której aktywizowano Ja niezależne ($M = 4,51$; $SD = 0,72$; $t(331) = 9,66$; $p = 0,001$; $d = 0,94$). Grupy eksperymentalne, w których aktywizowano odmienny rodzaj Ja, nie różniły się liczebnością osób o różnej płci psychologicznej ($\chi^2 < 1$).

Sposób manipulacji rolą

W sposób losowy przydzielano osoby badane do odegrania jednej z ról. W przypadku ingracjacji badani mieli wyobrazić sobie, że są kandydatami ubiegającymi się o pracę, a osoba prowadząca rozmowę i jednocześnie decydująca o przyjęciu do pracy lubi osoby, które są: miłe, pogodne, łatwe we współpracy, komunikatywne, pomocne, godne zaufania. W przypadku autopromocji powiedziano badanym, że powinni sprawiać wrażenie osoby kompetentnej, niezależnej w działaniu, zaangażowanej, wytrwałej, ambitnej i łatwo podejmującej decyzje, gdyż te cechy są wymagane na stanowisku, o które się ubiegają. Osoby badane otrzymywały kartkę z cechami, które miały zaprezentować podczas rozmowy, oraz kilka minut na przygotowanie.

Efektywność manipulacji rolą – pomiar deklarowanego wysiłku. Po rozmowie osoby badane oceniały swój wysiłek włożony w prezentację cech związanych z rolą oraz cech drugoplanowych. Ocen dokonywano na skali 5-punktowej, w której 1 oznacza *nie starałem się*, a 5 – *bardzo starałem się tę cechę pokazać*. Deklarowany wysiłek

na rzecz cech zgodnych z rolą był zmienną weryfikującą wejście osoby badanej w rolę (ingracjatora bądź promotora własnej osoby). Przyjęto, że co najmniej w zakresie 4 z 6 cech składających się na rolę osoba badana oceni swój wysiłek jako ponadprzeciętny (wartość 4 w skali 1–5), a pozostałe dwie cechy na poziomie przeciętnym (wartość 3 w skali 1–5). Wszystkie badane osoby spełniły ten warunek. Porównano deklarowany wysiłek na rzecz obu rodzajów cech za pomocą dwuczynnikowej analizy wariancji z powtarzaniem pomiarem: rola \times wysiłek na rzecz obu rodzajów cech. Uzyskano efekt interakcyjny obu zmiennych; $F(1, 331) = 175,26$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,35$. Deklarowany wysiłek na rzecz cech wspólnotowych był istotnie wyższy podczas ingracjacji niż autopromocji: $M_{\text{ingracjacja}} = 26,11$; $SD = 3,32$; $M_{\text{autopromocja}} = 23,04$; $SD = 4,84$; $t(331) = 6,76$; $p = 0,001$; $d = 0,70$. Deklarowany wysiłek na rzecz cech sprawczych był istotnie wyższy podczas autopromocji niż ingracjacji: $M_{\text{autopromocja}} = 27,02$; $SD = 2,28$; $M_{\text{ingracjacja}} = 22,60$; $SD = 4,32$; $t(331) = 11,60$; $p = 0,001$; $d = 1,08$.

Pomiar efektywności roli oraz atrakcyjności autoprezentacji w sferze cech drugoplanowych. Partnerzy interakcji oceniali osobę badaną w zakresie 12 cech (6 cech wspólnotowych i 6 sprawczych) na skalach 5-punktowych; 1 oznaczało *nie posiada tej cechy wcale*, a 5 – *posiada tę cechę w wysokim stopniu*. Opracowano dwa wskaźniki: efektywności roli i atrakcyjności autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych.

Wskaźnikiem efektywności roli była średnia ocena osoby badanej w zakresie cech opisujących rolę: dla ingracjacji – cech wspólnotowych; dla autopromocji – cech sprawczych. Wskaźnikiem atrakcyjności autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych była średnia ocena cech sprawczych podczas ingracjacji oraz ocena cech wspólnotowych podczas autopromocji.

WYNIKI

Hipoteza I przewidywała, że osoby badane będą efektywniej ingracjować w warunkach aktywizacji Ja współzależnego niż Ja niezależnego oraz efektywniej promować siebie w warunkach aktywizacji Ja niezależnego niż Ja współzależnego. W podgrupach grających tę samą rolę wykonano wieloczynnikowe analizy wariancji w schemacie: płeć fizyczna \times płeć psychologiczna \times rodzaj wzbudzonego Ja.

W podgrupie ingracjatorów ($n = 170$) dla efektywności roli nie uzyskano żadnych istotnych efektów związanych z rodzajem wzbudzonego Ja, czyli niezgodnie z oczekiwaniami hipotezy pierwszej Ja współzależne nie sprzyjało odegraniu roli ingracjatora. Uzyskano tylko efekt główny płci fizycznej: $F(1, 154) = 5,71$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,04$,

polegający na tym, że w zakresie cech wspólnotowych mężczyźni zostali wyżej ocenieni ($M = 4,24$; $SD = 0,35$) niż kobiety ($M = 4,06$; $SD = 0,59$), choć wielkość różnicy była niewysoka: $d = 0,40$. Uzyskany wynik nie pozwala wnioskować o różnicowanej umiejętności ingracjowania przez kobiety i mężczyzn, gdyż osobami oceniającymi były osoby tej samej płci co osoby oceniane. Nie można więc wykluczyć, że uzyskane różnice płciowe wynikają z różnic w surowości/łagodności ocen dokonywanych przez osoby o różnej płci fizycznej (por. Rudman, 1998).

W podgrupie osób dokonujących autopromocji ($n = 163$), w analogicznym schemacie analizy wariancji jak dla ingracjacji, dla efektywności roli uzyskano dwa efekty interakcyjne: płci fizycznej i rodzaju wzbudzonego Ja: $F(1, 147) = 4,56$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,03$ oraz płci fizycznej i płci psychologicznej: $F(3, 147) = 4,68$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,09$.

Analiza pierwszego efektu interakcyjnego (wyniki przedstawia tabela 2) pokazuje, że rodzaj wzbudzonego Ja nie różnicował efektywności autopromocji w grupie mężczyzn [$t(79) = 1,18$; $p = 0,24$], natomiast w grupie kobiet na poziomie tendencji statystycznej osoby badane, zgodnie z oczekiwaniami hipotezy 1, efektywniej grały rolę w warunkach wzbudzonego Ja niezależnego [$t(80) = 1,72$; $p = 0,08$; $d = 0,42$].

Dla efektywności autopromocji uzyskano również różnice płciowe związane z rodzajem wzbudzonego Ja: w warunkach wzbudzonego Ja niezależnego kobiety równie

efektywnie promowały siebie jak mężczyźni [$t(79) < 1$], natomiast w warunkach wzbudzonego Ja współzależnego mężczyźni byli efektywniejsi od kobiet [$t(80) = 3,34$; $p = 0,001$; $d = 0,70$]. Uzyskany wynik może oznaczać, że dla mężczyzn autopromocja jest zachowaniem typowym (por. Leary i in., 1986), odpornym na takie dystraktory, jak wzbudzone Ja współzależne, niesprzyjające odegraniu roli. W przypadku kobiet autopromocja jest zachowaniem nietypowym (Leary i in., 1986; Rudman, 1998), a zatem wymagającym odpowiednich warunków, również wewnętrznych.

Drugi efekt interakcyjny płci fizycznej i płci psychologicznej (tabela 3), analizowany za pomocą testu kontrastów z poprawką Bonferroniego dla porównań wielokrotnych, wykazał, że w grupie mężczyzn płęć psychologiczna nie różnicowała efektywności autopromocji, natomiast w grupie kobiet najmniej efektywne w tej roli były kobiety o kobiecej płci psychologicznej, które prezentowały się mniej efektywnie od wszystkich pozostałych kobiet: męskich ($p = 0,01$; $d = 1,1$), nieokreślonych płciowo ($p = 0,05$; $d = 0,88$) i androgynicznych ($p = 0,06$; $d = 1,00$). I tylko dla osób o kobiecej płci psychologicznej uzyskano istotne i zdecydowanie duże różnice między kobietami i mężczyznami ($p = 0,001$; $d = 1,5$): kobiece kobiety mniej efektywnie promowały siebie niż kobiece mężczyźni. Wynik ten wzmacnia rozumowanie, że autopromocja mężczyzn jest zachowaniem nawykowym (społecznie oczekiwanym), którego efektywność nie wiąże się z płcią psychologiczną. Z kolei w grupie kobiet czynniki wewnętrzne, takie jak wzbudzone Ja współzależne czy wysokie nasilenie cech kobiecych (przy niskim poziomie cech męskich), mogą znacząco obniżać efektywność nietypowej dla nich autopromocji.

Hipoteza 2 przewidywała, że płęć psychologiczna będzie różnicować atrakcyjność autoprezentacji głównie w sferze cech drugoplanowych dla roli. Dla atrakcyjności tych cech wykonano wieloczynnikowe analizy wariancji w schemacie: płęć fizyczna \times płęć psychologiczna \times rodzaj wzbudzonego Ja \times rodzaj roli. Uzyskano efekt główny roli: $F(1,301) = 14,07$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,05$, modyfikowany przez efekt interakcyjny płci psychologicznej i roli:

Tabela 2

Efektywność autopromocji kobiet i mężczyzn w podgrupach osób o różnych rodzajach aktywizowanego Ja – średnie i odchylenia standardowe

	Autopromocja	
	Kobiety	Mężczyźni
Aktywizacja Ja niezależnego	4,39 (0,53) $n = 40$	4,46 (0,46) $n = 41$
Aktywizacja Ja współzależnego	4,18 (0,62) $n = 42$	4,58 (0,46) $n = 40$

Ocen dokonywano na skali 1–5.

Tabela 3

Efektywność autopromocji kobiet i mężczyzn o różnej płci psychologicznej – średnie i odchylenia standardowe

Płęć psychologiczna	Męska	Kobieca	Nieokreślona	Androgyniczna
Mężczyźni	4,41 (0,63) $n = 21$	4,60 (0,39) $n = 20$	4,53 (0,36) $n = 20$	4,54 (0,41) $n = 20$
Kobiety	4,48 (0,52) $n = 18$	3,86 (0,61) $n = 19$	4,40 (0,60) $n = 21$	4,38 (0,42) $n = 24$

Tabela 4

Atrakcyjność autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych u osób o różnej płci psychologicznej – średnie i odchylenia standardowe

Płeć psychologiczna	Męska	Kobieca	Nieokreślona	Androgyniczna
Cechy sprawcze podczas ingracjacji	3,72(0,60) n = 47	3,48 (0,66) n = 40	3,33 (0,67) n = 42	3,64 (0,71) n = 42
Cechy wspólnotowe podczas autopromocji	3,37 (0,86) n = 39	4,04 (0,58) n = 39	3,88 (0,69) n = 41	3,98 (0,65) n = 44

Ocen dokonywano na skali 1–5.

$F(3, 301) = 8,54; p < 0,01; \eta^2 = 0,08$. Wyniki przedstawia tabela 4.

Płeć psychologiczna (niezależnie od płci fizycznej) w odmienny sposób różnicowała atrakcyjność autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych podczas ingracjacji i autopromocji. Podczas ingracjacji, tak jak przewidywała hipoteza 2, osoby o męskiej płci psychologicznej prezentowały się atrakcyjniej w zakresie drugoplanowych cech sprawczych od osób o nieokreślonej płci psychologicznej [$t(87) = 2,91; p = 0,005; d = 0,62$] oraz na poziomie tendencji statystycznej od osób o kobiecej płci psychologicznej [$t(85) = 1,78; p = 0,079; d = 0,40$]. Podobnie osoby o androgynicznej płci psychologicznej były atrakcyjniejsze w prezentowaniu drugoplanowych cech sprawczych od osób o nieokreślonej płci psychologicznej [$t(81) = 2,04; p = 0,044; d = 0,45$], nie uzyskały jednak przewagi nad osobami o kobiecej płci psychologicznej [$t(79) = 1,04; p = 0,30$]. Analizy korelacyjne wykazały, że tylko cechy męskie w słabym stopniu ($r = 0,17; p < 0,05$) korelowały z atrakcyjnością cech sprawczych podczas ingracjacji.

Podczas autopromocji w zakresie drugoplanowych cech wspólnotowych tylko osoby o męskiej płci psychologicznej (wysokim nasileniu cech męskich i niskim nasileniu cech kobiecych) prezentowały się mniej atrakcyjnie od pozostałych badanych: o kobiecej płci psychologicznej [$t(76) = 4,04; p = 0,001; d = 0,94$], nieokreślonej płci psychologicznej [$t(78) = 2,98; p = 0,004; d = 0,67$] i androgynicznej płci psychologicznej [$t(81) = 3,66; p = 0,001; d = 0,81$]. Natomiast osoby o nieokreślonej płci psychologicznej (a więc również o niskim nasileniu cech kobiecych) były równie atrakcyjne w zakresie drugoplanowych cech wspólnotowych jak osoby o kobiecej [$t(78) = 1,10; p = 0,28$] i androgynicznej płci psychologicznej [$t(83) < 1$]. Analizy korelacyjne pokazały, że cechy kobiece korelowały dodatnio ($r = 0,27; p < 0,05$), a cechy męskie ujemnie ($r = -0,22; p < 0,01$) z atrakcyjnością prezentacji cech wspólnotowych podczas autopromocji.

Porównania atrakcyjności autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych dla osób o tej samej płci psycholo-

gicznej wykazały, że osoby o męskiej płci psychologicznej na poziomie nawykowej autoprezentacji są atrakcyjniejsze w zakresie cech sprawczych niż wspólnotowych [$t(84) = 2,23; p = 0,028; d = 0,43$], odwrotnie niż osoby o pozostałych rodzajach płci (a więc większość badanych), które są atrakcyjniejsze w zakresie drugoplanowych cech wspólnotowych niż sprawczych. Wielkość różnicy wynosi w tych grupach: dla osób o kobiecej płci psychologicznej – $t(77) = 4,02; p = 0,001; d = 0,91$; dla osób o nieokreślonej płci psychologicznej – $t(81) = 3,73; p = 0,001; d = 0,82$; dla osób o androgynicznej płci psychologicznej – $t(83) = 2,30; p = 0,018; d = 0,50$. Wyniki te sugerują, że niezależnie od płci fizycznej większość badanych (z wyjątkiem osób o męskiej płci psychologicznej) w nawykowy sposób bardziej troszczy się o atrakcyjność w sferze wspólnotowej, prototypowej dla udanych relacji interpersonalnych, niż w sferze sprawczej.

Hipoteza 3, przewidująca atrakcyjniejszą autoprezentację w zakresie cech związanych z rolą niż drugoplanowych, była weryfikowana w schemacie trójczynnikowej analizy wariancji z powtarzaniem pomiarem: płeć fizyczna \times rola \times rodzaj cech (pierwszo- i drugoplanowe). Uzyskano efekt główny rodzaju cech: $F(1, 329) = 182,00; p < 0,00; \eta^2 = 0,36$, wskazujący, że niezależnie od płci fizycznej i rodzaju odgrywanej roli atrakcyjność autoprezentacji w zakresie cech związanych z rolą była istotnie wyższa ($M = 4,28; SD = 0,53$) niż w zakresie cech drugoplanowych ($M = 3,69; SD = 0,72$), a wielkość różnicy osiągnęła wysoki poziom: $d = 0,95$.

Porównano również efektywność obu ról między sobą w schemacie analizy wariancji: płeć fizyczna \times płeć psychologiczna \times rodzaj roli. Uzyskano trójczynnikowy efekt interakcyjny: $F(3, 17) = 4,11; p < 0,01; \eta^2 = 0,04$, sugerujący odmienne prawidłowości w grupie kobiet i mężczyzn. Wykonano zatem oddzielne analizy w podgrupach płciowych, w schemacie analizy: płeć psychologiczna \times rola. W grupie mężczyzn uzyskano tylko efekt główny roli: $F(1, 161) = 20,73; p < 0,01; \eta^2 = 0,11$, polegający na tym, że efektywność autopromocji ($M = 4,52; SD = 0,46$) była wyżej

Tabela 5
Efektywność ingracjacji i autopromocji w podgrupach kobiet o różnej płci psychologicznej – średnie i odchylenia standardowe

Płeć psychologiczna	Ingracjacja	Autopromocja
Męska	3,98 (0,55)	4,48 (0,52)
Kobieca	4,18 (0,47)	3,86 (0,61)
Nieokreślona	3,93 (0,80)	4,40 (0,61)
Androgyniczna	4,16 (0,51)	4,38 (0,42)

oceniana niż efektywność ingracjacji ($M = 4,23$; $SD = 0,35$; $d = 0,67$). W grupie kobiet uzyskano efekt główny roli: $F(1, 156) = 6,02$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,04$, modyfikowany przez efekt interakcyjny obu zmiennych: $F(3, 156) = 4,49$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,08$. Wyniki w grupie kobiet przedstawia tabela 5. Porównano efektywność obu ról w podgrupach badanych o tej samej płci psychologicznej za pomocą testów *t*-Studenta. Analizy wykazały, że tylko kobiety o kobiecej płci psychologicznej dokonywały efektywniejszej – na poziomie tendencji statystycznej – ingracjacji niż autopromocji [$t(36) = 1,87$; $p = 0,07$; $d = 0,58$], a pozostałe kobiety, tak jak mężczyźni, zostały wyżej ocenione w zakresie autopromocji. Uzyskano następujące wyniki: dla kobiet o męskiej płci psychologicznej $t(36) = 2,9$; $p = 0,006$; $d = 0,86$; dla kobiet o nieokreślonej płci psychologicznej $t(39) = 2,15$; $p = 0,038$; $d = 0,64$; dla kobiet o androgynicznej płci psychologicznej $t(44) = 1,58$; $p = 0,126$; $d = 0,46$.

DYSKUSJA

Celem zaprezentowanych badań było określenie wpływu sytuacyjnie wzbudzonego Ja niezależnego i współzależnego oraz narzuconej roli na efektywność ingracjacji i autopromocji osób o różnej płci psychologicznej. Oczekiwano, że efektywność prezentacji roli będzie zależeć od rodzaju wzbudzonego Ja. Ja niezależne, związane z myśleniem o sobie w kategoriach indywidualnych, powinno bardziej sprzyjać autopromocji niż Ja współzależne skupiające uwagę jednostki na relacjach z innymi (Lalvani, Shavitt, 2009). Analogicznie, wzbudzone Ja współzależne powinno lepiej niż Ja niezależne współgrać z rolą ingracjatora (Vohs, Heatherton, 2001). Badania potwierdziły te oczekiwania w niewielkim stopniu: tylko kobiety efektywniej promowały siebie w warunkach wzbudzonego Ja niezależnego niż Ja współzależnego, jednak rodzaj Ja nie wpływał na efektywność ich ingracjacji. Z kolei w grupie mężczyzn nie uzyskano żadnych prawidłowości związanych z Ja: Ja współzależne nie sprzyjało ingracjacji, a Ja niezależne autopromocji. Uzyskany wynik sugeruje, że efektywność

odgrywania ról może w większym stopniu zależeć od doświadczenia jednostki niż sytuacyjnie wzbudzonego sposobu myślenia o sobie. Jeśli ingracjacja (pozytywna w sferze cech wspólnotowych prezentacja własnej osoby) jest typową autoprezentacją kobiet (Leary i in., 1986; Rudman, 1998), to rodzaj wzbudzonego Ja mógł nie mieć większego znaczenia dla odegrania tej roli, gdyż jej realizacja ma charakter nawykowy, niewymagający szczególnej koncentracji na wybranych cechach.

Podobnie w przypadku mężczyzn: jeśli promowanie siebie jest zachowaniem typowym dla mężczyzn, to rodzaj wzbudzonego Ja może nie wpływać w znaczący sposób na efektywność tej roli. Gdy jednak rola jest nietypowa, wówczas wzbudzone odpowiednie Ja (dopasowane do roli) może prowadzić do facylitacji. Opisany mechanizm zależności pasuje do interpretacji efektywności autopromocji w grupie kobiet. Analogicznie można było oczekiwać zróżnicowanej efektywności ingracjacji – roli mniej typowej dla mężczyzn – w zależności od rodzaju wzbudzonego Ja. W grupie mężczyzn nie uzyskano jednak żadnych prawidłowości, a interpretacja tego wyniku zmusza do poszukiwania innych przyczyn. Po pierwsze, sytuacyjnie wzbudzone Ja nie musi automatycznie prowadzić do efektywnych zachowań zgodnych z aktualnym Ja, jeśli różni się od charakterystycznego dla jednostki sposobu konstruowania Ja. Niezgodność aktywowanego Ja ze względnie stałym sposobem myślenia o sobie może obniżać samoocenę jednostki (Hannover, Birkner, Pöhlmann, 2006) i tym samym efektywność działania lub po prostu nie wzbudzać dostatecznie silnej motywacji do zachowań zgodnych z aktualnym Ja. Na przykład w badaniach Aleksandry Pilarskiej (2012) aktywizacja Ja niezależnego u osób z osobowościowym dominującym Ja współzależnym nie prowadziła do zachowań tożsamościowych typowych dla Ja niezależnego. Po drugie, efektywność odgrywania ról może zależeć od umiejętności aktorskich, względnie niezależnych od tożsamości jednostki. Konkluzywność wyników dotyczących wpływu wzbudzonego Ja na efektywność roli byłaby wyższa, gdyby były dostępne informacje o chronicznym osobowościowym sposobie konstruowania Ja przez osoby badane.

Zgodnie z oczekiwaniami, płeć psychologiczna różnicowała głównie atrakcyjność autoprezentacji w zakresie cech drugoplanowych, niezwiązanych z rolą, a więc słabiej kontrolowanych, wyrażanych w nawykowy sposób. Wprawdzie uzyskane wyniki odbiegają nieco od oczekiwanych, ale zasadniczo potwierdzają związek spontanicznej autoprezentacji z tożsamością jednostki (Schlenker, Pontari, 2004). Grupą najbardziej wyrazistą były osoby (obojga płci fizycznej) o męskiej płci psychologicznej. Prezentowały się one najmniej atrakcyjnie w zakresie drugoplanowych

cech wspólnotowych podczas autopromocji oraz – co najmniej kierunkowo – atrakcyjniej od pozostałych osób w zakresie drugoplanowych cech sprawczych podczas ingracjacji. Jednak gdy te same cechy wiązały się bezpośrednio z rolą, w grupie mężczyzn płęć psychologiczna nie różnicowała efektywności żadnej roli, a w grupie kobiet tylko efektywność autopromocji: kobiety o kobiecej płęć psychologicznej mniej efektywnie promowały siebie niż kobiety o pozostałych rodzajach płęć. Niewielki związek płęć psychologicznej z efektywnością odgrywania ról pozwala sądzić, że umiejętność ta bardziej zależy od innych zmiennych (które nie były kontrolowane w badaniach) niż od tożsamości płęćowej jednostki.

Badania wykazały dużą efektywność osób badanych w odgrywaniu ról. Oceny cech wspólnotowych podczas ingracjacji ($M = 4,15$) i cech sprawczych podczas autopromocji ($M = 4,40$) są bardzo wysokie na 5-punktowej skali. W obu rolach osoby badane oceniano wyżej w zakresie cech zgodnych z rolą niż drugoplanowych. Zważywszy że osoby badane przygotowywały się do roli zaledwie kilka minut, uzyskane wyniki są optymistyczne dla autoprezentatorów i znacznie mniej optymistyczne dla ich odbiorców, bo oznaczają, że stosunkowo łatwo manipulować obrazem własnej osoby podczas pierwszego kontaktu. Pogląd ten jest zbliżony z wynikami badań innych autorów, wskazujących na wymierną efektywność odgrywanych ról (bez uprzedniego przygotowania) oraz małą wykrywalność udawanych, niezgodnych z Ja, autoprezentacji (Albright i in., 2001; Schlenker i in., 1994; Toris, DePaulo, 1984).

Zdecydowana większość osób badanych (z wyjątkiem kobiet o kobiecej płęć psychologicznej) efektywniej promowała siebie niż ingracjowała. Jako że jedynym źródłem informacji o wspólnotowości i sprawczości badanych była ich autoprezentacja, należy sądzić że błąd korespondencji (wnioskowanie o cechach na podstawie zachowania – wypowiedzi jednostki, z pominięciem uwarunkowań sytuacyjnych; por. Gilbert, Malone, 1995) silniej odnosi się do cech sprawczych niż wspólnotowych. Uzyskaną prawidłowość można wyjaśnić za pomocą efektu negatywności (Czapiński, 1988). Efekt ten, związany z regułą aprobaty społecznej, odnosi się do cech wspólnotowych: przyjmujemy, że ludzie mogą udawać osoby wspólnotowe, a zatem jesteśmy ostrożni we wnioskowaniu o tych cechach (nie każde uczciwe zachowanie jest dowodem uczciwości, osoba nieuczciwa też może zachować się uczciwie). Mniej podejrzliwi jesteśmy w ocenianiu cech sprawczych. Paradoksalnie więc podczas pierwszego kontaktu łatwiej można wywrzeć wrażenie osoby kompetentnej niż sprawić, że będzie się lubianym. Nie przesądza to oczywiście o skuteczności ingracjacji w szerszym znaczeniu. Autoprezentacja ingracyjna (Jones, 1964) jest tylko jedną z trzech technik

ingracjacji; prawdopodobnie pozostałe, takie jak konformizm i przede wszystkim podnoszenie wartości partnera, są bardziej niezawodnym środkiem pozyskiwania sympatii (Vonk, 2002). W niniejszym badaniu osoby badane były poinformowane, że odbiorca autoprezentacji lubi osoby, które mają określone cechy wspólnotowe (choć w rzeczywistości prawdziwe upodobania odbiorców nie były znane), zatem miarą efektywności ingracjacji była ocena cech wspólnotowych, a nie bezpośrednio poziom sympatii. Założono, zgodnie z wynikami wielu badań (Szmajke, 1999; Wojciszke, 2010), że lubienie ściśle wiąże się z pozytywną oceną cech interpersonalnych.

Reasumując, uzyskane rezultaty sugerują, że dla efektywności odgrywania narzuconych zewnętrznie ról rodzaj wzbudzonego Ja oraz płęć psychologiczna nie mają większego znaczenia. Skłaniają raczej do stanowiska, że to stałe umiejętności jednostki i/lub jej doświadczenie związane z chronicznym sposobem konstruowania Ja decydują o efektywności odgrywanych ról. Poszukując tożsamościowych uwarunkowań efektywności autoprezentacji, w dalszych badaniach należałoby więc uwzględnić chroniczny sposób konstruowania Ja oraz rozbudowane odgrywane role, tak aby badani mogli wykazać się większą gamą zachowań autoprezentacyjnych niż pasywny udział w ustrukturyzowanej rozmowie (odpowiadanie na pytania), należałoby również zmotywować odbiorców do bardziej zróżnicowanych ocen przez osobiste zaangażowanie w konsekwencje ocen. Na przykład oceniający dokonywaliby wyboru partnera do zadań wymagających bądź dobrej współpracy (cechy wspólnotowe) bądź wysokich kompetencji do rywalizacji z obcą grupą (cechy sprawcze). W ten sposób miarą efektywności autoprezentacji byłaby nie tylko treść wykreowanego wizerunku, lecz także konsekwencje behawioralne (Szmajke, 2001).

LITERATURA CYTOWANA

- Albright, L., Forest, Ch., Reiseter, K. (2001). Acting, behaving, and selfless basis of metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 910–921.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. W: J. T. Tedeschi (red.), *Impression management theory in social psychological research* (s. 311–333). New York: Academic Press.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivation and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, 57, 547–579.
- Bem, S. L. (1975). Sex-role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 634–643.
- Cross, S. E., Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122, 5–37.
- Czapiński, J. (1988). *Wartościowanie – efekt negatywności. O naturze realizmu*. Wrocław: Ossolineum.

- Gilbert, D. T., Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117, 21–38.
- Głuchowska, A. (2007). Ja współzależne i Ja niezależne: o specyfice samowiedzy kobiet i mężczyzn. *Studia Psychologiczne*, 47, 5–14.
- Hannover, B., Birkner, N., Pöhlmann, C. (2006). Ideal selves and self-esteem in people with independent or interdependent self-construal. *European Journal of Social Psychology*, 36, 119–133.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation: A social-psychological analysis*. New York: Appeltion – Century Crofts.
- Jones, E. E., Pitman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. W: J. Suls (red.), *Psychological perspectives on the self* (s. 231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kuczyńska, A. (1992). Płeć psychologiczna. Podstawy teoretyczne, dane empiryczne oraz narzędzia pomiaru. *Przegląd Psychologiczny*, 2, 237–247.
- Lalvani, A. K., Shavitt, S. (2009). The ‘me’ I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 88–102.
- Leary, M. R. (1999). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Leary, M. R., Robertson, R. B., Barnes, B. D., Miller, R. S. (1986). Self-presentations of small group leaders as a function of role requirement and leadership orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 742–748.
- Mandal, E. (2000). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pilarska, A. (2012). Eksperymentalna stymulacja konstruktów Ja – wnioski i refleksje z badań własnych. *Nauka*, 3, 119–139.
- Pontari, B. A., Schlenker, B. R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: Can cognitive busyness help as well as harm social performance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1092–1108.
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 629–645.
- Schlenker, B. R. (1985). Identity and self-identification. W: B. R. Schlenker (red.), *The self and social life* (s. 65–100). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D., Doherty, K. (1994). The impact of self-presentation on self-appraisals and behavior: The power of public commitment. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20, 20–33.
- Schlenker, B. R., Pontari, B. A. (2004). Strategiczna kontrola informacji: kierowanie wrażeniem i autoprezentacja w życiu codziennym. W: A. Tesser, R. B. Felson, J. M. Suls (red.), *Ja i tożsamość. Perspektywa psychologiczna* (s. 183–214). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stojanowska, E. (2007). Rzeczywisty i pożądaný rodzaj płci psychologicznej wśród studentów i osób pracujących. *Studia Psychologica*, 7, 151–169.
- Stojanowska, E., Korzeń, R. (2010). Efektywność odgrywania ról kobiecych i męskich przez kobiety o różnej płci psychologicznej i cechach temperamentu. W: E. Stojanowska (red.), *Autoprezentacja dzieci i dorosłych. Temperamentalne, tożsamościowe oraz środowiskowe uwarunkowania* (s. 105–138). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Stojanowska, E., Toć, M. (2010). Związki między Ja niezależnym i współzależnym, płcią psychologiczną i samooceną kobiet i mężczyzn. W: E. Stojanowska (red.), *Autoprezentacja dzieci i dorosłych. Temperamentalne, tożsamościowe oraz środowiskowe uwarunkowania* (s. 139–184). Warszawa: Wydawnictwo UKSW.
- Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursula Consulting.
- Szmajke, A. (2001). Autoprezentacja: formy, style i skuteczność interpersonalna. W: K. Lachowicz-Tabaczek (red.), *Psychologia społeczna w zastosowaniach. Od teorii do praktyki* (s. 147–183). Wrocław: Alta2.
- Tedeschi, J. T., Norman, N. (1985). Social power, self-presentation and the self. W: B. R. Schlenker (red.), *The self and social life* (s. 293–323). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Toris, C., DePaulo, B. M. (1984). Effects of actual deception and suspiciousness of deception on interpersonal perceptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1063–1073.
- Trafimow, D., Triandis, H. C., Goto, S. G. (1991). Some tests of distinction between private self and collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 649–655.
- Vohs, K. D., Heatherton, T. F. (2001). Self-esteem and threats to self: Implications for self-construals and interpersonal perceptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1103–1118.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 632–657.
- Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 515–526.
- Wojciszke, B., Abele, A. E., Baryła, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*, 39, 973–990.
- Wojciszke, B. (2010). *Sprawczość i wspólnotowość. Podstawowe wymiary spostrzegania społecznego*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Influence of self – construal priming on effectiveness of self: Promotion and ingratiation in people differing in psychological gender

Elżbieta Stojanowska

Department of Psychology, University of Finances and Management, Warsaw

ABSTRACT

The paper presents experimental studies that tested the influence of activated independent and interdependent self and of the imposed role (self-presenter vs. interlocutor) on effectiveness of ingratiation and self-promotion among 666 men and women differing in psychological gender. The results showed that independent self facilitated effectiveness of self-promotion only in group of women but interdependent self had no impact on any role, neither in women, nor in men. Psychological gender did not differentiate the effectiveness of role-playing but it was associated with attractiveness of self-presentation using peripheral features, not associated with the role. In both roles the subjects were rated higher on features connected with the role than features not associated with the role. The results indicate that ability to play a role is independent of people's identity.

Keywords: independent self, interdependent self, psychological gender, self-presentation, role play

Złożono tekst: 8.01.2014

Złożono poprawiony tekst: 26.03.2014/30.05.2014

Zaakceptowano do druku: 6.06.2014