

mgr Julia Nowicka

doktorantka Akademii Obrony Narodowej w Warszawie

Zarządzanie kompetencjami komunikacyjnymi – autoprezentacja

Competence management communication – self-presentation

Streszczenie: W niniejszym opracowaniu autorka podjęła próbę opisanego autoprezentacji jako specyficznej gry społecznej. Przedstawia ją w charakterystycznej dla goffmanowskiego paradygmatu dramatycznego koncepcji – występu przed innymi ludźmi. Wskazuje strony odbywającego się spektaklu i rolę, jakie przyszło im odgrywać. W tekście zaakcentowano przyczynę motywacji utrzymywania wybranego przez siebie wizerunku i opisano mechanizmy na niego wpływające. Wreszcie zaprezentowano manipulacyjny charakter autoprezentacji. Autorka wskazała funkcje ujawnianych zachowań jednostki oraz przybliżyła genezę powstawania tarapatów autoprezentacyjnych. W artykule opisano wpływ atrakcyjności na odbiór jednostek i wskazano na rolę samoświadomości w zarządzaniu kompetencjami komunikacyjnymi.

Słowa kluczowe: autoprezentacja, badania, człowiek, tarapaty, rekwizyty

Abstract: In the following article, the author describes self-presentation as a specific social interaction. It is presented as a concept typical for Goffman's dramatic paradigm- presentation in front of other people. The writer outlines the participants in the spectacle and explains the roles they play in it. The article also recounts the sources of motivation to maintain a chosen image and mechanisms influencing it. Finally, the author signifies the manipulative aspect of self-presentation, the functions of one's behaviour and possible causes of mishaps during the act. The article deals as well with the impact of attractiveness on the perception of those individuals and the role of self-awareness in managing communication skills.

Keywords: self-presentation, research, human, mishaps, props

Wstęp

Człowiek jest istotą społeczną. Oznacza to, że realizuje się wśród innych i potrzebuje ich, by egzystować w ludzki sposób. Przykłady jednostek wychowanych w odosobnieniu lub przez zwierzęta (tzw. wilcze dzieci) dowodzą, że choć możliwe jest biologiczne przetrwanie organizmu i dostosowanie się do nowych środowisk, to jednak nie jest to egzystencja w rozumieniu społeczeństwa ludzkiego. U dzieci wychowanych poza ludzkim gospodarstwem nie rozwijają się mowa ani umiejętności społeczne, jak korzystanie z codziennych narzędzi (sztućców, ubrań, kosmetyków, itp.). Życie w społeczeństwie to współpracować na poziomie, który umożliwiły człowiekowi ewolucja i rozwój cywilizacji oraz porozumiewanie się. Kontrolowanie procesu komunikowania się jest o tyle istotne, że pokazuje, iż człowiek ma wrodzoną tendencję do odbierania pewnych

sygnałów niezależnie od swojej woli. Potocznie mówi się o podświadomym odczytywaniu intencji nadawcy. W rzeczywistości nauka udowadnia, że są to atawistyczne procesy zachodzące na tyle szybko, że wyprzedzają refleksję nad ich neurologiczną aktywnością. Kryminalistyka, psychologia społeczna, podobnie jak szereg innych dziedzin naukowych, korzystają z umiejętności odczytywania intencji płynących z komunikatów wysyłanych przez nadawcę (mikroekspresje, ton głosu, iloczasy występujący w fonicznej organizacji mowy i inne). Wg goffmanowskiej *dramaturgicznej teorii* życia społecznego, ludzie każdą formę zachowania traktują jak występ, dokonują bowiem publicznej ekspozycji swej osoby pokazując się otoczeniu. Autoprezentacją są zatem m.in.: uprawianie sportu, sposób jedzenia, ponoszenie ryzyka (zapięcie bądź nie pasów bezpieczeństwa), sposób wydychania dymu papierosowego, wybór menu w restauracji, okazywanie agresji, dobór towarzystwa (efekt „pławienia się w blasku odbitym”), zajmowanie określonego miejsca przy stole, itd. *Autoprezentacja (manipulowanie wywieraniem wrażenia) to proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie*¹. Jednostki przekazują światu informacje o sobie, gdy jest to ich zamierzeniem (komunikowanie się) i gdy nie mają takich intencji (komunikowanie). Perspektywa dramaturgiczna zakłada, że człowiek chcąc dobrze wypaść w swojej roli wszelkimi zmysłami szuka przesłanek o obiektach związanych z jego społecznym spektaklem. *Informacje o danej jednostce ułatwiają zdefiniowanie sytuacji, pozwalają na wcześniejsze zorientowanie się, czego będzie ona oczekiwała od innych i czego inni mogą od niej oczekiwać. Dzięki tym informacjom będą wiedzieli, jak się zachowywać, by wywołać u niej pożądaną reakcję*². Można pokusić się o interpretację, że wg Goffmana, człowiek ma pewną zdolność, jakby gen samozachowawczy, który pozwala w bardzo szybkim czasie ocenić daną sytuację społeczną jako bezpieczną, wskazaną, korzystną czy zagrażającą. Jeśli autor miałby rację w omawianym zakresie, to szalenie optymistyczny jest fakt, że można ową zdolność pogłębić, szkoląc się w zagadnieniach świadomej komunikacji, bowiem jak mawiają badacze przedmiotu; umiejętności społecznych, komunikacyjnych można się nauczyć. Poziom reprezentowanej sprawności w omawianej tematyce nie jest zjawiskiem liniowym, jest to bowiem materia interdyscyplinarna, w której znaczną rolę odgrywa inteligencja, zwłaszcza – emocjonalna. Jednak optymistyczną konkluzją jest, iż można kierować swoją rolą w tej goffmanowskiej grze.

Gra autoprezentacyjna

*Przez autoprezentację rozumiem aspekt zachowań ceremonialnych zazwyczaj zawarty w sposobie bycia, ubierania, wyrażania się itd., który służy przekazywaniu innym obecnym, że jest się osobą o określonych, pożądanach bądź niepożądanach cechach*³. Gra autoprezentacyjna toczy się według określonych norm. Są to przyjęte wzorce i reguły zachowań, często nieskoryfikowane. Dotyczą

¹ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych*, tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor, GWP, Gdańsk 2005, s. 27.

² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2002, s. 31.

³ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2006, s. 77.

one nie tylko działania człowieka, lecz również publicznego wizerunku, jaki powinien bądź jakiego nie powinien on prezentować w danej sytuacji⁴.

Gracze (aktorzy i publiczność) starają się kontrolować przebieg interakcji stosując (czasem nieświadomie) techniki autoprezentacyjne, które są dobierane stosownie do upodobań i wartości cenionych przez audytorium. I to jest bardzo ważny argument. Powszechnie obecny zarzut do nadawców komunikatów o możliwość manipulowania graczami posiadać może atrybucyjny paradoks obwiniania komunikatorów za to, że wywierają wpływ na ludzi. Tymczasem podkreślimy: dobierane techniki autoprezentacyjne dostosowywane są do audytorium. Jeśli ono będzie odporne na wywieranie wpływu, to może zneutralizować w znacznym stopniu intencje manipulatora. Oczywiście jest to czytelne uproszczenie procesu komunikacji, ale dające twardą podstawę do refleksji.

Ramy toczącej się gry określają:

- Liberalne *normy restrykcyjne* – które jedynie wskazują obszar dopuszczalnych zachowań.
- *Normy preskryptywne* – odpowiedzialne za narzucanie dokładnego wrażenia, które należy wywrzeć na publiczności.

Jeżeli nie ma w człowieku wyraźnej chęci do zaprezentowania się w konkretny sposób, *jednostka próbuje przekazywać taki wizerunek siebie, który jest zgodny z daną sytuacją społeczną oraz z odgrywaną przez nią rolę⁵*, tę z kolei wyznaczają normy społeczne.

Czy można bezkarnie łamać wskazania tych norm? Jeśli chce się uniknąć sankcji społecznych, wydaje się to niemożliwe. Osoby, które nie podporządkowują się regułom, lekceważą je, mogą zostać wykluczone ze społeczności (Baumeister i Tice, 1990; Schachter, 1951⁶). Ram postępowania interakcyjnego można się w jakimś stopniu nauczyć, ponieważ *wywieranie wpływu to umiejętność⁷*. To sprawność poruszania się w obowiązujących konwencjach i formalnych uregulowaniach funkcjonowania społecznego.

W procesie komunikacyjnym odbiorca posiada pewną przewagę nad nadawcą. Polega ona na wskazanej przez Goffmana asymetrii procesu komunikacyjnego. Otóż aktor (nadawca) jest z reguły świadomy celu swego przekazu i skupia się na jego werbalnej (racjonalnej) stronie. Odbiorca odczytuje natomiast komunikat w sferze refleksyjno-racjonalnej (analizując usłyszaną treść), ale jednocześnie (a może nawet na pierwszym miejscu) przyswaja cały obraz niewerbalny, również parajęzykowy. Daje mu to potencjalnie głębszą perspektywę spojrzenia, o ile zdaje sobie sprawę z toczącej się właśnie gry. Jeśli polityk o nienagannym wyglądzie zapewnia przed kamerą o swej pomyłce, której bardzo żałuje, zaś jego głos jest szorstki, z kontrolowaną dynamiką, a spojrzenie rozbiegane, odbiorca ma prawo wątpić w szczerłość przekazu. Krótko mówiąc, autoprezentacja daje szerokie pole do opisu wywierania wrażenia, ale odbiorca posiada mechanizmy obronne, które są związane z percepcją zmysłową, analizą neurologicznych procesów zachodzących np. w obrębie ciała migdałowatego układu limbicznego, ośrodkowego układu nerwowego. Zatem mamy pewne

⁴ M. Leary, *op. cit.*, s. 81.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem, s. 83.

⁷ T.R. Bacon, *Sposób na opornych. Skuteczne wywieranie wpływu*, GWP, Sopot 2013, s. 22.

biologiczne tarcze chroniące nas przed manipulacją. Ma ona tym większe szanse zaistnienia, im mniejsza jest świadomość komunikacyjna i autoprezentacyjna odbiorców. Zatem w interesie człowieka jest zgłębianie wiedzy i zdobywanie umiejętności na polu skutecznej komunikacji, której rodzajem jest stwarzanie naszego wizerunku.

Oczywiście, niektóre czynności autoprezentacyjne stają się nawykiem i wtedy zapomina się o ich genezie opartej na chęci wywarcia konkretnego wrażenia. Przykładem są prozaiczne czynności higieniczne. Czeszemy się i myjemy z określoną częstotliwością, nie myśląc każdorazowo o tym, że innym będzie przyjemnie w naszym towarzystwie. Tymczasem jest to prawdopodobnie główny powód wytwarzania u ludzi nawyku utrzymywania higieny i estetyki ubioru czy korzystania ze środków zapachowych.

Powszechne jest zjawisko angażowania się w zachowania autoprezentacyjne jakby bezwiednie, nieświadomie. Unaocznili to eksperymenci (Baumeister, Tice i Hutton, 1989⁸), w którym proszono badanych o zaprezentowanie siebie w interakcji z inną osobą. Gdy rozmówca ujawniał siebie w pozytywnym świetle, to samo robili badani. Gdy interlokutor był skromny, również badani dostosowywali się nieświadomie do tej formuły, choć potem wyraźnie zaprzeczali takim upodobnieniom. Jak widać, pewne sytuacje działają na człowieka sugerująco, wywołując zachowania spójne, lecz nieświadome.

W dotychczasowych rozważaniach starano się wskazać na istotną rolę odbiorców komunikatów, warto się teraz zastanowić, jakim orężem dysponuje nadawca. Siłą aktora jest jego nastawienie do gry komunikacyjnej, czyli samoocena. Polega ona na samodzielnym klasyfikowaniu własnych zalet i wad. Coopersmith (1967) pisze, że *jest to ocena, którą jednostka wystawia sobie i w którą stale wierzy; wyraża postawę aprobaty lub dezaprobaty i wskazuje, jak człowiek postrzega swoje zdolności, znaczenie, szanse sukcesu i wartość*⁹. Zależnie od jej siły aktor dobiera odpowiednie narzędzia, rekwizyty, korzysta ze scenografii goffmanowskiego *teatru życia codziennego*. Samoocena koreluje z pewnością siebie i z siłą wywieranego wpływu. Badania T.R. Bacona dowodzą, że *osoby, które mówią zdecydowanym głosem, są również dwa razy skuteczniejsze niż te o łagodnym tonie. Asertywność zwiększa skuteczność wpływu trzykrotnie, a pewność siebie czterokrotnie*¹⁰. Podniesienie samooceny oddziałuje na ton głosu, jakim komunikujemy się z innymi. Jest to bardzo istotna cecha. Może ona mieć znaczenie m.in. w zarządzaniu wizerunkiem (np. w przemawianiu publicznym), ponieważ koreluje z wysoką oceną naszych zachowań autoprezentacyjnych przez publiczność. Wg M. Leary'ego *poczucie własnej wartości jest niczym wskaźnik oceny społecznej: wysokie, kiedy jesteśmy pewni, że otoczenie szanuje nas i podziwia, ale niskie, gdy boimy się, że nie zrobiliśmy dobrego wrażenia*¹¹. Zwoliński (2005) tłumaczy ten mechanizm prawidłowością, iż człowiek, który nisko siebie ocenia, zwykł bagatelizować istotę i siłę prezentowanych przez siebie postaw, co czyni go mało przekonującym społecznie. Ludzi cechuje ogólna tendencja do utrzymywania co najmniej

⁸ M. Leary, *op. cit.*, s. 75.

⁹ Ibidem, s. 179.

¹⁰ T.R. Bacon, *op. cit.*, s. 122.

¹¹ R.S. Miller, *Niepewność i zakłopotanie. O pokonywaniu niechcianych uczuć*, GWP, Gdańsk 2000, s. 141.

umiarkowanego poczucia swojej wartości, tzn. *oceniania się pozytywnie oraz pozytywnego nastawienia emocjonalnego do własnej osoby* (Brown, 1993; Leary i Downs, w druku; Steele 1988)¹².

Autoprezentacja – prawda czy manipulacja?

Leary mówi o autoprezentacji, że jest to *manipulowanie wywieranym wrażeniem* [podkreślmy raz jeszcze – manipulowanie wrażeniem, nie publicznością, przyp. aut.] *w procesie kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie*¹³. Pejoratywne nastawienie do autoprezentacji pojawia się, gdy oparta jest ona na fałszu oraz na tworzeniu faktów społecznych tylko wedle potrzeb i gustów odbiorców, w celu uzyskania korzyści (Buss i Briggs, 1984; Bednar i in. 1989¹⁴). Takie podejście jest już manipulacją, i choć granica między tymi zjawiskami jest cienka, najważniejszą jest świadomość, że jest! Problem jasnego wskazania linii podziału wynika z faktu, iż *stosunki społeczne opierają się na dyalektyce rytuałów obdarowywania i rytuałów unikania*¹⁵. Autoprezentacja i manipulacja nie są zjawiskami tożsamymi, choć manipulacja może wciągać w swój zakres autoprezentację. Czyli każda manipulacja zawiera w sobie autoprezentację, ale nie każda autoprezentacja jest manipulacją. Kiedy ujawniam się przechodniom na ulicy jako zziębnięta, niedomyta, w obdartych łachmanach, głodna i bez środków do życia po to, by wyłudzić pieniądze – manipuluję emocjami ludzi. Jeśli jednak przechodnie widzą mnie w szarych, podartych ubraniach, zaciskającą szczęki z zimna, drżącą i zapłakaną, bo właśnie spłonął dobytek mojego życia i jestem bez dachu nad głową – nie ma tu manipulacji. Oba przypadki oparte są jednak na mojej autoprezentacji, na tym, jaki obraz siebie przedstawiłam otoczeniu.

*Manipulacja staje się nieetyczna, kiedy kłamstwo wyrządza nam krzywdę, albo zmusza nas do zrobienia czegoś, czego byśmy się nie podjęli znając prawdę*¹⁶. W przypadku autoprezentacji człowiek raczej nie kłamie, a jedynie w sposób selektywny ujawnia prawdę o sobie, dobierając fakty, świadczące w jego mniemaniu na korzyść. Mamy wtedy do czynienia ze wzmożonym informowaniem o pewnych faktach przy jednoczesnym niedoinformowaniu w innych kwestiach.

Wg Leary'ego ludzie zdają się kierować odbiorem swej osoby przez innych z trzech podstawowych powodów:

1. By doprowadzić do określonych relacji.
2. By wzmocnić swoją samoocenę.
3. By kontrolować swoje doznania, doświadczenia w sferze emocji.

Funkcje autoprezentacji w odniesieniu do społecznej aktywności jednostek dotyczą¹⁷:

- Oddziaływania interpersonalnego – które otoczenie odbiera pozytywnie i kojarzy z otwartością, wyrozumiałością, tolerancją, zatem z czynnikami

¹²M. Leary, *op. cit.*, s. 180.

¹³Ibidem, s. 27.

¹⁴Ibidem, s. 178.

¹⁵E. Goffman, *Rytuał...*, *op. cit.*, s. 77.

¹⁶T.R. Bacon, *op. cit.*, s. 265.

¹⁷M. Leary, *op. cit.*, s. 54-58.

pożądanymi społecznie. Chętniej buduje się relacje z osobami, które posiadają wymienione cechy.

- Próby osiągania władzy nad innymi (Jones i Pittman, 1982) – rozumianej jako osiągnięcie skutecznego wpływu na zmiany w zachowaniu słuchaczy.
- Budowy i podtrzymywania własnej wartości – *niepowodzenia na polu autoprezentacji na ogół nadwerężają poczucie własnej wartości człowieka i wywołują negatywne reakcje emocjonalne, podczas gdy sukces w tej dziedzinie powoduje, że cenimy się wyżej i lepiej się czujemy*¹⁸.
- Zarządzania emocjami – autoprezentacja może wzmacniać emocje pozytywne, jak i redukować negatywne. Uzyskane pochwały powodują potencjalne wystąpienie nagrodzonego działania autoprezentacyjnego w przyszłości.

Generalizacja, że każde zachowanie człowieka podlega *świadomej* autoprezentacji, jest nadużyciem. Gdyby owa teza była prawdziwa, ludzie nie daliby się zwieść siłom reklamy, nie ulegaliby totalitarnej propagandzie, i odebraliby rację bytu oszustom. Tymczasem jednostki często nie uświadamiają sobie, jaką przyjmują rolę podczas rozmowy, jak zmienia się ton ich głosu, jak mikroekspresje wpływają na wiarygodność ich przekazu.

Tożsamość budowana na użytek społeczny nie zawsze jest sumą kalkulacji. Czasami jest wynikiem socjalizacji i nawyków powstałych w jej świetle. Przykładowo, gdy przystojny, silny brunet (lub każdy inny człowiek) nie pomoże przejść potrzebującej staruszce przez ulicę, nawet kilka godzin, ba, kilka dni po tym zdarzeniu może odczuwać dyskomfort związany z całym zajściem, choć staruszki zapewne nie ujrzy ponownie w swoim życiu. Gdyby byli świadkowie owego nieudzielenia pomocy, a dodatkowo byłoby to sąsiedzi lub współpracownicy nieczulego bohatera tej historii, poziom odczuwanego przez niego dyskomfortu prawdopodobnie by wzrósł. A stałoby się tak dlatego, że w procesie dorastania wpaja się ludziom normę, że słabszym i starszym się pomaga. Norm społecznych, jak wskazano we wcześniejszym fragmencie niniejszego tekstu, nie można łamać bezkarnie.

Warunkiem tego, by móc wywierać określone wrażenie na otoczeniu, jest posiadanie goffmanowskiej świadomości dramaturgicznej, która pomaga rozpoznawać rekwizyty, inscenizację oraz potencjalną reakcję publiczności. Te okoliczności determinują powstanie motywacji do wywierania określonego postrzegania przez innych. Wg badań, człowiek bardziej angażuje się w wykonanie zadania, jeżeli będzie ono miało następstwa autoprezentacyjne (Palmer, Welker i Giacalone, w druku)¹⁹. Może być to związane z opisanym w psychologii społecznej zjawiskiem *facylitacji*. Dotyczy ona motywacji do zwiększonego działania jednostek, gdy znajdują się one w obecności innych.

Badania wykazują, że kiedy zna się dobrze grupę (tej samej płci), spada znacząco poziom motywacji do działań autoprezentacyjnych, przeciwnie niż ma

¹⁸ Ibidem, s. 56.

¹⁹ Ibidem, s. 117.

to miejsce w przypadku ludzi znających się w mniejszym stopniu (Leary, Nezlek, Dowans, Radford-Davenport, Martin i McMullen, 1994²⁰). *Dopóty, dopóki ludzie sądzą, że wywierają odpowiednie wrażenie, ich motywacja do autoprezentacji utrzymuje się na minimalnym poziomie. Im bardziej jednak człowiek sądzi, że otoczenie nie odbiera go w pożądaną przez niego sposób, tym większą ma motywację do zaprezentowania pozytywnego wizerunku*²¹. Nie mamy pewności, jakie zdanie ma o nas nowa widownia, co zachęca nas do podjęcia starań, by jej zaimponować. Zależy nam szczególnie na pozytywnym wizerunku, gdy znajdujemy się wśród osób, które są dla nas ważne z jakiegoś powodu oraz gdy są atrakcyjne fizycznie. Jesteśmy wtedy częściej skłonni manipulować wrażeniem (Forsyth, Riess i Schlenker, 1977; Mori i in., 1987; Shaw i Wagner, 1975; Zanna i Pack, 1975²²).

Człowiek dokonuje korekty autoprezentacyjnej na każdym z trzech kanałów komunikacyjnych, na które powołuje się J. Bralczyk:

1. *Kanał wizualny* – gdy nadawcę widać.
2. *Kanał foniczny* – gdy ujawniane jest brzmienie głosu.
3. *Kanał językowy* – gdy użyty jest język formułujący treść przekazu²³.

Jedną z zasad skutecznej autoprezentacji jest konsekwencja. *Zasada ta każe ludziom postępować w zgodzie z ich przekonaniami i postawami, a także w miarę możliwości wykazywać się konsekwencją w zachowaniu w rozmaitych sytuacjach* (Gergen, 1968; Goffman, 1959). *Osoba, która nie sprawia wrażenia konsekwentnej, postrzegana jest często jako słaba, niegodna zaufania, pełna hipokryzji, zakłamana, a nawet niezrównoważona psychicznie*²⁴. Zasada konsekwencji dotyczy także jednolitego komunikowania na wszystkich trzech kanałach przekazu, co wzmacnia wiarygodność prezentacji. Jeśli komunikuję radość ze spotkania, a na mej twarzy jest kurtuazyjny uśmiech, uścisk dłoni podczas interakcji jest szybki i wymuszony; dodatkowo nie nawiązuję kontaktu wzrokowego – odbiorca nie musi być specjalistą komunikacji, by wątpić w szczerość moich intencji. Co więcej, jeśli będzie to mój pierwszy kontakt z tym odbiorcą, to złamanie zasady konsekwencji zostanie prawdopodobnie wzmocnione przez efekt pierwszego wrażenia i może negatywnie rzutować na szereg naszych potencjalnych relacji. Ignorowanie zasady konsekwencji tworzy tarapaty autoprezentacyjne.

Tarapaty autoprezentacyjne

Tę nazwę w literaturze przedmiotu przyporządkowano określeniu sytuacji, *kiedy wydarzenia mają niepożądany wpływ na wizerunek, który człowiek sobie przypisuje lub chciałby sobie przypisywać* (Schlenker, 1980)²⁵. Nie można wskazać i kontrolować wszystkich zagrożeń, jakie tyczą się prezentowanego

²⁰Ibidem, s. 72.

²¹Ibidem, s. 74.

²²Ibidem, s. 73.

²³Por. J. Bralczyk, *O mówieniu publicznym*, [w:] A. Drzycimski, *Komunikatorzy, wpływ, wrażenie, wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 168-170.

²⁴M. Leary, *op. cit.*, s. 86.

²⁵Ibidem, s. 135.

wizerunku, ponieważ (...) *zależą one tyleż od treści autoprezentacji, co od jej stylu i adekwatności* (Schneider, 1981)²⁶.

Dysfunkcyjne w porozumiewaniu się może być odczucie tremy czy zakłopotania. Jednym z wariantów obecności tych emocji jest nadmierne koncentrowanie się na swoim wystąpieniu, co może powodować dyskomfort i utrudniać nawiązanie interakcji, obniżając tym samym wrażenie całego aktu autoprezentacji i uniemożliwiając realizację wykonania zadania (Wine, 1971²⁷). *Zakłopotanie jest emocją z łatwością odczytywaną przez odbiorców. Jest ono powiązane między innymi ze samoświadomością, z lękiem przed sytuacjami towarzyskimi (nieśmiałością) jak i z tremą rozumianą jako lęk związany z ocenianiem przez publiczność*²⁸. Czy zatem należy walczyć z zakłopotaniem i z oznakami tremy? Odpowiedź jest zależna od potrzeb autoprezentacyjnych nadawcy. Należy zabiegać o minimalizowanie omawianych dysfunkcji, o ile potęgują one wcześniejsze nieścisłości prezentacyjne, związane z nieprzestrzeganiem omawianej wcześniej zasady konsekwencji. Jeśli jednak nasze intencje przekazu są czyste i spójne z prezentowaną treścią na poziomie gramatycznym, logicznym i retorycznym, widoczne u nadawcy zakłopotanie czy trema mogą mu pomóc. Dzieje się tak, ponieważ *jeśli naruszymy uzasadnione oczekiwania [w sposób umiarkowany, przyp. aut.] i w odpowiedzi na nie zareagujemy zakłopotaniem, inni będą nas bardziej lubić i lepiej traktować, niż kiedy pozostaniemy niewzruszeni i chłodni*²⁹. Ludzie bowiem odczuwają bardziej sympatię do ekspertów popełniających drobne błędy komunikacyjne niż do nieomylnych perfekcjonistów. Poza tym zdenerwowanie czy zakłopotanie przed audytorium może podnieść jego samoocenę jako ważnego członka interakcji, z opinią którego nadawca się liczy.

Zdarza się (i jest to częsta praktyka), iż z tarapatów autoprezentacyjnych pomaga wybrnąć odbiorca komunikatu, czyli publiczność. Kwestia sposobu, w jaki zostanie przyjęta owa grzeczność, może również wpływać z zakorzenionej w człowieku potrzeby utrzymania odpowiedniego wizerunku. *Jesteśmy bardziej skłonni przyjąć pomoc, która została nam zaoferowana, niż sami o nią prosić*³⁰. *Jak się wydaje bezpośrednia prośba o pomoc stanowi większe zagrożenie dla wizerunku publicznego* (Broll, Gross i Piliavin, 1974)³¹.

Jak cię widzą, tak cię piszą

Formy zachowań niewerbalnych są bardzo skuteczną taktyką autoprezentacyjną, gdyż działają na wzrokową percepcję postrzegania rzeczywistości. Ta zaś, wg większości badaczy, jest dominująca u człowieka. Dekoracja, rekwizyty, oświetlenie, zajęcie określonego miejsca na scenie, proksemika, rodzaj utrzymywanego dystansu, poczucie zatłoczenia, obecność innych aktorów goffmanowskiego *teatru życia codziennego* są częścią gry autoprezentacyjnej, w której szczegół może zdecydować o wywartym wrażeniu.

²⁶ Ibidem, s. 23.

²⁷ Ibidem, s. 65.

²⁸ R.S. Miller, *op. cit.*, s. 16.

²⁹ Ibidem, s. 162.

³⁰ M. Leary, *op. cit.*, s. 121.

³¹ Ibidem, s. 118.

*Brak smaku w doborze poszczególnych części garderoby, nieuczesane włosy, ręce w kieszeniach, ponury wyraz twarzy, monotony głos – wszystko to może zmniejszyć zainteresowanie wypowiedzią*³².

Strój, podobnie jak inne wizualne aspekty interakcji, pełni rozmaite funkcje w procesie komunikowania. *Może stanowić dekorację, ochronę (zarówno w sensie fizycznym, jak i psychologicznym), bodziec seksualny, element podnoszący samoocenę, próbę maskowania uczuć, kamuflaż, sygnał przynależności do grupy albo manifestację roli lub pozycji społecznej*³³. Strój może wskazywać na pewne postawy życiowe lub na stosunek do wybranych norm społecznych. Te przejawiają się w trendach mody i stosowności doboru garderoby do rozmaitych okoliczności (pogrzeb, zebranie, nabożeństwo, spacer, itd.). Dbłość jednostek o adekwatność konfekcji do roli oraz otoczenia już od najwcześniejszych lat socjalizacji wskazuje, że jest pewne społeczne oczekiwanie stosowności stroju do norm publicznych. Ubiór stanowi istotny aspekt stosunków międzyludzkich wychodzący znacznie poza zagadnienie estetyki. Pomaga on budować m.in. poczucie atrakcyjności. Podczas badania średnio atrakcyjnych kobiet uznano je za ładniejsze, gdy były w towarzystwie efektownych pań. Stąd wniosek, że towarzystwo ładnych osób podnosi naszą atrakcyjność, nie umniejszając czaru tychże osób (Geiselman, Haight i Kimata, 1984³⁴). Badania podkreślają skuteczność atrakcyjnych kobiet w działaniu, które jest potęgowane, gdy prelegentka na wstępie podkreśli chęć wpłynięcia na słuchaczy (Chaiken, 1979³⁵). Omawiana kategoria przenosi się na rozmaite sfery funkcjonowania zbiorowego. Zaobserwowano np., że mniej atrakcyjni pacjenci byli w kolejnych badaniach rzadziej pielęgowani przez personel medyczny i wydłużał się ich czas hospitalizacji przy jednoczesnym minimalizowaniu kontaktów społecznych z otoczeniem (Farina, Fischer, Sherman, Smith, Groh i Mermin, 1977³⁶). Proste schematy poznawcze implikują tezę, że *ludzie urodziwi w porównaniu z innymi postrzegani są jako bardziej towarzyscy, dominujący, inteligentni i lepiej przystosowani społecznie* (Feingold, 1992)³⁷. Wg szerokiej reprezentacji dowodów naukowych, atrakcyjność fizyczna wpływa na pozytywny odbiór jej posiadaczy w aspektach takich, jak: *sukces, osobowość, popularność, seksualność, siła perswazji, a nawet szczęście* (Hatfield i Sprecher, 1986; Herman, Zanna i Higgins, 1986)³⁸. Atrakcyjność wg M.L. Knappa i J.A. Halla, wydaje się być szczególnie istotna przy krótkoterminowych relacjach, zadaniach o niskiej emocjonalności zaangażowania oraz przy wywieraniu tzw. pierwszego wrażenia.

W przypadku operowania werbalnym kanałem komunikacyjnym znaczenie autoprezentacji nie maleje. J. Bralczyk wskazuje, że w mówieniu publicznym jest ona istotną, jeśli nie najważniejszą w prezentacji³⁹. *To, co często nazywamy kulturą żywego słowa, odnosi się nie tylko do stylistycznego bogactwa*

³² K. Burakowski, *Sztuka przemawiania*, Biuro Prasy i Informacji MON, Warszawa 1995, s. 42.

³³ M.L. Knapp, J.A. Hall, *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Astrum, Wrocław 2000, s. 294.

³⁴ Ibidem, s. 254.

³⁵ Ibidem, s. 261.

³⁶ Ibidem, s. 253.

³⁷ M. Leary, *op. cit.*, s. 38.

³⁸ M.L. Knapp, J.A. Hall, *op. cit.*, s. 252.

³⁹ J. Bralczyk, *op. cit.*, s. 167.

wypowiedzi, ale także, a może przede wszystkim do estetyki wymowy i stosownej mowy ciała. Błędy w wymowie, zła dykcja lub nieodpowiednia intonacja mogą zepsuć efekt całego wystąpienia⁴⁰. Istotna jest wiedza na temat zrównoważenia poziomów tego, co, jak i po co mówimy. Zwroty towarzyskie (*Dzień dobry. Jak się Państwo miewają?*) sprawiają wrażenie mniej formalnego kontaktu⁴¹. Nawiązywanie więzi pomaga w pozostawaniu z kimś w relacjach towarzyskich. Jeśli są to osoby ważne dla celów aktora, wytwarza się między nimi, często nieuświadomiona, silna społeczna potrzeba akceptacji (Bacon, 2014). Kontakt towarzyski to proces budowania więzi poprzez serdeczność, pozytywne nastawienie, aktywne słuchanie, szukanie podobieństw poglądów i doświadczeń. *Osoby, które doskonale radzą sobie w kontaktach towarzyskich, są bardziej otwarte, entuzjastyczne, optymistyczne i emanują pewnością siebie. Cechy te zwiększają ich atrakcyjność i sprawiają, że rozmówcy są bardziej otwarci na podejmowane przez nie próby nawiązania kontaktu*⁴². W badaniach najbardziej skutecznych narzędzi wywierania wpływu, przeprowadzonych przez T.R. Bacona na 64 tys. podmiotów i ponad 300 tys. respondentów, na drugim miejscu (po logicznej perswazji) sklasyfikowany został właśnie kontakt towarzyski (Bacon, 2014)⁴³.

Prezentujemy siebie, swoje postawy, emocje i nastawienie do otoczenia. W goffmanowskim paradygmacie traktowania relacji jako formy spektaklu, podkreśla się znaczącą rolę publiczności, która jest odbiorcą danej prezentacji. Dobór technik autoprezentacyjnych powinien być podporządkowany jej potrzebom i nastawieniu. Publiczność często można ująć swoją skromnością, wskazującą na należyne audytorium szacunek. Skromność będzie najefektywniejszą taktyką autoprezentacyjną, gdy utrzymana będzie na poziomie umiarkowania i wystąpi raczej po fakcie prezentacji, o ile członkowie interakcji wiedzą o dokonaniach prezentującej się jednostki. Czyli paradoksalnie *skrajna skromność może zostać zinterpretowana jako oznaka arogancji* (Pin i Turndorf, 1990)⁴⁴, bowiem otoczenie może uznać, że jego uwaga jest zbyt mało warta dla człowieka tak skromnego, aż wręcz biernego w interakcji bądź bagatelizującego komplementy innych.

Podsumowanie

Autoprezentacja jest bardzo pojemnym, skomplikowanym i niejednoznacznym pojęciem. Zależy nie tylko od osoby nadawcy, ale i od kontekstu, uwarunkowań kulturowych, norm społecznych i dyspozycji psychicznych członków aktu komunikacyjnego. Czasem apoteozowana (jako skuteczna i kreatywna) czasem znienawidzona (jako manipulacja). Jednak trudno zaprzeczyć potrzebie jej istnienia. *Sukces życiowy człowieka w ogromnym stopniu zależy od tego, jak*

⁴⁰ K. Burakowski, *op. cit.*, s. 41.

⁴¹ T. Warner, *Umiejętności w komunikowaniu się*, ASTRUM, Wrocław 1999, s. 51.

⁴² T.R. Bacon, *op. cit.*, s. 138.

⁴³ T.R. Bacon podaje, że technika kontaktu towarzyskiego jest najczęściej używana w krajach anglojęzycznych (Nowa Zelandia, Australia, Stany Zjednoczone, Irlandia, Kanada, itp.), mniejszą statystyką cieszy się w państwach byłego bloku wschodniego (Rosja, Czechy, Polska, Węgry) i wybranych krajach azjatyckich (Japonia, Tajlandia, Singapur, Indie) oraz Turcji i Francji, [w:] T.R. Bacon, *op. cit.*, s. 336.

⁴⁴ M. Leary, *op. cit.*, s. 134.

go postrzegają i oceniają inni⁴⁵. To nadaje znaczenia każdej ludzkiej działalności, gdyż budowanie więzi i relacji zależy w dużej mierze od chęci obu stron aktu komunikacyjnego do współdziałania. Człowiek ma wrodzoną ambicję wywarcia na kimś określonego wrażenia. Potwierdzamy swoją tożsamość tym, jak oceniamy nas inni (Baumeister, 1982; Wicklund i Gollwitzer, 1982⁴⁶). Silna skuteczność wywierania wrażenia może doprowadzić do destrukcyjnych aktów autoprezentacyjnych lub do fałszerstwa, które ujawnione zostawia niesmak. Jest on przyporządkowany nie tylko tej jednej nieautentycznej prezentacji, ale podważa wiarygodność innych. Może to stanowić źródło pejoratywnych odniesień do autoprezentacji w ogóle i traktowania jej jako czystej manipulacji. Tymczasem, jak starano się wykazać w artykule, pojęcia te nie muszą być tożsame.

*Wywieranie wpływu to sztuka sprawiania, aby inni podążyli za tobą – uwierzyli w coś, w co chcesz, żeby wierzyli; myśleli tak, jak chcesz, żeby myśleli lub zrobili to, co chcesz, żeby zrobili*⁴⁷. Wyraźna tendencja zarządzania w XXI wieku odnosi się do menedżerskich umiejętności inspirowania i wywierania wpływu opartego na zachęcaniu do współpracy, nie na przymusie. Autoprezentacja ma niewątpliwie udział w tym procesie, a jej niedocenienie może zniweczyć starania uzyskania wpływu na innych. Kompetencje komunikacyjne są nierozdzielnie związane z autoprezentacją. *Jeśli człowiek nie zdoła utrzymać wizerunku publicznego zgodnego z autoprezentacyjną rolą, może go to pozbawić wpływów czy skuteczności w wykonywaniu obowiązków, a nawet prawa do zajmowania danej pozycji*⁴⁸. Wiedza i umiejętność korzystania z repertuaru kompetencji komunikacyjnych są od wieków sztuką osiągania sukcesów zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, na polu edukacyjnym i biznesowym. Bierna lub czynna postawa nadawcy i odbiorcy w tym zakresie określa potencjalnie pełnioną funkcję zwyczajcy lub przegranego w autoprezentacyjnym spektaklu życia.

Do kierowania swoim publicznym wizerunkiem niezbędny jest pewien poziom samoświadomości. Ciekawe jest, że niektóre akty autoprezentacyjne wskutek regularnego stosowania zmieniają się w nawyki (Schlenker, 1980⁴⁹), przykładem ilustrującym ten stan jest np. codzienna higiena jamy ustnej czy dobre maniery, kłanianie się sąsiadom na ulicy czy otwieranie drzwi starszym osobom. Świadomych komunikatorów powinna cechować silna *obserwacyjna samokontrola zachowania*. M. Snyder opisał ją jako pewną umiejętność dostosowania swego zachowania do sytuacji i okoliczności, opartą na wnikliwym obserwowaniu partnerów interakcji, ich mimiki oraz technik autoprezentacyjnych. Osoby o wysokiej samokontroli zachowania zdają się odnosić większe sukcesy w sytuacjach interakcji społecznych. Są lepszymi kierownikami i zarządzającymi, z uwagi na elastyczność zachowań, które prezentują. *Ponieważ muszą stosować odmienne podejście podczas pracy z różnymi grupami i dysponować dobrymi umiejętnościami interpersonalnymi, osoby o silnej samokontroli sprawdzają się w tej roli względnie lepiej* (Caldwell i O'Reilly, 1982)⁵⁰.

⁴⁵ Ibidem, s. 27.

⁴⁶ Ibidem, s. 57.

⁴⁷ T.R. Bacon, *op. cit.*, s. 15.

⁴⁸ M. Leary, *op. cit.*, s. 96.

⁴⁹ Ibidem, s. 176.

⁵⁰ Ibidem, s. 78.

Bibliografia

- Bacon T.R., *Sposób na opornych. Skuteczne wywieranie wpływu*, GWP, Sopot 2013.
- Burakowski K., *Sztuka przemawiania*, Biuro Prasy i Informacji MON, Warszawa 1995.
- Drzycimski A., *Komunikatorzy, wpływ, wrażenie, wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa-Bydgoszcz 2000.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2002.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, tłum. Alina Szulżycka, PWN, Warszawa 2006.
- Knapp M.L., Hall J.A., *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Astrum, Wrocław 2000.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych*, GWP, Gdańsk 2005.
- Miller R.S., *Niepewność i zakłopotanie. O pokonywaniu niechcianych uczuć*, GWP, Gdańsk 2000.
- Warner T., *Umiejętności w komunikowaniu się*, ASTRUM, Wrocław 1999.
- Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków 2003.