

Autoprezentacja i sztuka występów publicznych

mgr Magdalena Niżnik

Atrakcyjność interpersonalna



- ▶ „Być lubianym” przez innych to marzenie bardzo wielu ludzi. Są tacy, którzy chcieliby być lubiani z powodów czysto zawodowych (od lubianego sprzedawcy ludzie więcej kupią), ale chęć bycia lubianym nie ogranicza się tylko do bezpośrednich korzyści finansowych.
- ▶ **Atrakcyjność interpersonalna** danej osoby może być wyrażana jako postawa, którą mają wobec niej inni ludzie. W pojęciu atrakcyjności wyróżnić można dwa składniki: **sympatię oraz szacunek**. Trzeba tu zastrzec już na wstępie, że większość koncepcji i badań psychologii społecznej dotyczy tylko pierwszego z tych składników.

- ▶ Kształtowanie się pozytywnej postawy do innego człowieka wyjaśniane jest przez dwie grupy koncepcji, z których **pierwsza zakłada**, iż nasz stosunek do innego człowieka jest uzależniony od bilansu nagród i kar dostarczanych nam przez tego człowieka. **Druga** grupa koncepcji odwołuje się do równowagi i zgodności poznawczej, jaką zapewnia nam ów człowiek.
- ▶ Przykładem koncepcji należących do pierwszej grupy może być koncepcja kar i nagród. Zakłada ona że, lubimy jakąś osobę, jeżeli jest ona skojarzona z nagrodami (zdarzeniami przyjemnymi), zaś nie lubimy osób skojarzonych z karami (zdarzeniami nieprzyjemnymi). A zatem, lubimy tych, których cechy oceniamy pozytywnie, którzy dobrze się o nas wyrażają, działają na rzecz naszego dobra. I na odwrót - nie lubimy osób o cechach nieprzyjemnych, źle o nas mówiących i działających na naszą szkodę.

- ▶ U podstaw tych oczywistych zależności leży prosty mechanizm warunkowania klasycznego: zaczynamy kogoś lubić bądź nie znosić dlatego, że na tę pierwotnie obojętną osobę przenosi się nasza reakcja emocjonalna z pozytywnych, bądź negatywnych bodźców skojarzonych z tą osobą. W jednym z eksperymentów udowodniono, że samo współwystępowanie zdjęcia osoby neutralnej ze zdjęciami osób lubianych, bądź nie lubianych powoduje - odpowiednio - wzrost lub spadek lubienia owej neutralnej osoby.
- ▶ Przykładem drugiej grupy teorii może być **koncepcja równowagi poznawczej austriackiego psychologa Fritza Heidera**. Zakłada ona tendencję podmiotu do dążenia do wewnętrznej zgodności postaw w stosunku do obiektów tworzących tzw. jednostkę poznawczą tj. spostrzeganych jako wzajemnie do siebie przynależące. Jednostka poznawcza występuje więc, gdy co najmniej dwa obiekty rozpatrujemy łącznie. Tak będzie np. gdy Basia i Beata mieszkają w jednym pokoju w akademiku. Obiekty w obrębie jednostki są powiązane relacjami afektywnymi. Basia może lubić lub nie lubić Beatę, a Beata może też nie lubić lub lubić Basię.

- ▶ Heider zakłada, że jednostka poznawcza może być w stanie równowagi lub nie. Stan równowagi jest trwały. Jeśli jednostka nie jest w stanie równowagi, to następować będą w jej obrębie zmiany, które do takiej równowagi doprowadzą. Jednostka dwuelementowa jest w stanie równowagi jeśli stosunki między elementami są symetryczne.
- ▶ W odniesieniu do naszego przykładu będzie tak, jeśli panie będą się nawzajem lubić lub nawzajem nie lubić. Jeśli jednak Basia będzie lubił Beatę, ale Beata nie będzie lubiła Basi (lub odwrotnie) to jednostka będzie nie zrównoważona. Po pewnym czasie należy spodziewać się, że obie zaczną się nawzajem lubić, albo obie nawzajem nie lubić. Heider określił też warunki równowagi dla jednostki trzy elementowej.
- ▶ **Równowaga będzie mieć miejsce jeśli wszystkie trzy elementy powiązane będą ustosunkowaniami pozytywnymi, lub dwa z nich będą powiązane z sobą pozytywnie i oba będą negatywnie ustosunkowane do trzeciego.**

- ▶ **Atrakcyjność innej osoby zależy** także od częstości kontaktów z tą osobą, jej zalet, atrakcyjności fizycznej, podobieństwa do nas samych, a także jej działań na rzecz naszych interesów. Jednym z najrzetelniej powtarzanych wyników w badaniach nad doborem małżeńskim jest związek między częstością małżeństw a odległością między miejscami zamieszkania małżonków. Najwięcej jest takich małżeństw, których partnerzy zamieszkiwali blisko siebie przed ślubem, najmniej takich, których partnerzy mieszkali daleko od siebie. Podobnie jest i ze związkami przyjaźni. Tak więc duża częstość kontaktów rodzi sympatię, co jest jednym z przejawów zjawiska samej ekspozycji (im częściej eksponowany jest nam jakiś obiekt, tym bardziej go lubimy).

- ▶ **Truizmem** może wydawać się następująca prawidłowość, zakładająca, że lubimy ludzi charakteryzujących się cechami pozytywnymi, a więc życzliwych, towarzyskich, uczciwych, inteligentnych, o wysokim prestiżu i umiejętnościach społecznych, a więc wiedzących jak się zachować i wrażliwych na potrzeby innych. Teza o roli zalet partnera jest banalna, choć komplikowana jest przez kilka dalszych zależności.

- ▶ Przede wszystkim, zaleta zalecie nierówna. Choć takie cechy jak „życzliwość” i „inteligencja” są w jednakowym stopniu pozytywne, nieporównanie bardziej lubimy ludzi życzliwych niż inteligentnych, a także większą antypatię budzą osoby nieżyczliwe niż głupie.

- ▶ Istotne jest bowiem to, jakie my osobiście możemy mieć korzyści z kontaktów z takimi ludźmi i co nam może grozić z ich strony. Osoba nieżyczliwa może nam sprawić sporo kłopotów, życzliwa - przysporzyć korzyści. Mniej dla nas - z tej perspektywy- istotne jest to, czy dana osoba jest inteligentna. Ba, nieżyczliwa osoba inteligentna jest dla nas groźniejsza, niż nieżyczliwa mało inteligentna.
- ▶ Warto też w tym kontekście dodać, że ogromne nagromadzenie zalet w obrazie innej osoby może być w jakiś sposób podejrzane. Możemy sądzić, że taki idealny człowiek udaje tylko, że jest bez skazy. Paradoksalnie, atrakcyjność takiej osoby może wzrosnąć, gdy okaże się, że ma ona jakąś wadę, albo popełniła jakiś błąd.

- ▶ Przekonuje o tym casus prezydenta Kennedyego, którego popularność w społeczeństwie amerykańskim wzrosła po tym, gdy zdarzył mu się... największy błąd w historii amerykańskiej dyplomacji, czyli inwazja w Zatoce Świń. Kennedy był inteligentny, sympatyczny, otwarty i przystojny. Świetnie przemawiał, miał znakomity kontakt z ludźmi. Czy ktoś taki może istnieć naprawdę, a może jest to tylko medialna kreacja? Jeśli jednak ktoś taki popełnia błąd, staje się bardziej ludzki, a jego obraz bardziej wiarygodny. Takiego człowieka łatwiej jest polubić!

- ▶ Inna sprawa, że to, co stanowi zaletę, a co wadę partnera zależy w pewnym stopniu od nas samych. Ogólnie rzecz biorąc, im bardziej sądzimy, że sami posiadamy jakieś cechy, tym wyżej je cenimy i uważamy za cechy ogólnie ważne. Nic więc dziwnego, że jednym z najsilniejszych wyznaczników sympatyczności innego człowieka jest jego podobieństwo do nas samych. W taki sposób oddziałuje podobieństwo właściwie pod każdym względem - od cech osobowości i nawyków, do kibicowania tej samej drużynie piłkarskiej. Jednak najsilniej działa podobieństwo poglądów, postaw i opinii. Im bardziej podobne są poglądy partnera do naszych własnych, tym bardziej go lubimy.

- ▶ Wspomnieć też trzeba, że to, czy polubimy inną osobą czy nie, zależy także w dużym stopniu od tak z pozoru nieważnej cechy **jak wygląd fizyczny**. Choć mądrość potoczna podpowiada, że wygląd fizyczny to tylko opakowanie („nie wszystko złoto, co się świeci”), ludzie bardzo często wnioskujeją o cechach innych osób, postępując się zasadą „**co jest piękne, jest dobre**”.
- ▶ Badania pokazują nadzwyczaj zgodnie, że osoby atrakcyjne są wyżej oceniane pod względem niemalże każdej cechy - od popularności (gdzie efekt jest najsilniejszy) po inteligencję (gdzie efekt jest najniższy, choć też przekracza poziom przypadku). Osoby atrakcyjne odnoszą większe sukcesy zawodowe i są lepiej traktowane przez innych. Co ciekawe, różnice te dotyczą obu płci. I choć kobiety zarzekają się często, że wygląd fizyczny partnera nie ma dla nich żadnego znaczenia, a mężczyźni wystarczy, by był ciut atrakcyjniejszy od potwora, to jeśli mogą wybierać, wybierają fizycznie atrakcyjnych.

- ▶ **Wysoka atrakcyjność fizyczna pomaga również przedszkolakom.** Wychowawczynie inaczej traktują dzieci ładne i mniej atrakcyjne. Wykazano np., że za taki sam agresywny czyn mało atrakcyjni chłopcy stawiani byli do kąta (a ich czyn spostrzegano, jako zdeterminowany osobowością „dziecko jest niegrzeczne, agresywne”), a chłopcy fizycznie atrakcyjni mogli liczyć na łagodniejsze potraktowanie. Wychowawczynie były w tym przypadku bardziej skłonne do dokonywania **atrybucji sytuacyjnych - chłopiec został sprowokowany, albo „ma zły dzień”**.

- ▶ **Od reguły „co jest piękne jest dobre” istnieją wszakże pewne wyjątki.** I tak, gdy zgwałcona zostaje kobieta, ludzie winią nie tylko sprawcę, ale (przynajmniej niekiedy), także ofiarę. Jak wykazały badania, tendencja do obwiniania kobiety za to, że została zgwałcona jest szczególnie częsta wtedy, gdy kobieta jest fizycznie atrakcyjna. Gdy atrakcyjność kobiety jest niska - odpowiedzialność ponosi zwykle tylko gwałciciel.
- ▶ W innym eksperymencie wykazano, z kolei, że jeśli badanych prosi się, aby zaproponowali najbardziej stosowną karę za przestępstwo, to zwykle proponują oni tym krótszy pobyt w więzieniu, im piękniejsza jest oskarżona kobieta. Jeśli jednak przestępstwo jest tego rodzaju, że uroda „pomaga” kobiecie w skrzywdzeniu innego człowieka (np. kobieta wyłudza pieniądze od samotnego mężczyzny), to wzorzec wyników całkowicie się odwraca. Piękna kobieta nie tylko nie może już liczyć na łagodny wymiar kary, ale powinna spodziewać się surowości osób decydujących o wysokości wyroku.

Autoprezentacja



- ▶ Autoprezentacja to kształtowanie czyli kontrola sposobu, w jaki spostrzegają nas inni ludzie (a konsekwencji i sposobu, w jaki spostrzegamy samych siebie). Klasyk socjologii, Erving Goffman w swej pracy zatytułowanej znamienne „Człowiek w teatrze życia codziennego” **przyrównywał życie społeczne do spektaklu teatralnego**. Niczym aktor na scenie, uczestnik interakcji społecznych dba o wrażenie wywierane na innych zabiegając za pomocą rekwizytów, makijażu, strojów, aranżacji sceny, a przede wszystkim własnej gry (wypowiedzi i zachowań), aby wrażenia odnoszone przez innych były zgodne z jego zamiarami.

- ▶ Porównując człowieka do aktora, Hoffman mówi też, że tak jak członek średniowiecznej trupy objazdowej, współczesny człowiek wkłada i zdejmuje różne maski. Czasem wciela się w ten sposób w rolę osoby groźnej, czasem sympatycznej, innym razem - dowcipnej, a jeszcze innym - poważnej. Inaczej zachowujemy się wobec poszczególnych osób i grup społecznych. Dostosowujemy w ten sposób swój wizerunek do oczekiwań naszego społecznego otoczenia, dzięki czemu zyskujemy akceptację i teściowej i szefa, a swoich podwładnych skłaniamy do rzetelnej pracy.
- ▶ Tego rodzaju poglądy pojawiały się także w psychologii w postaci założenia, że **autoprezentacja jest "równie naturalna jak oddychanie"** i stanowi **nieodłączny składnik ludzkich interakcji**. Większość autorów zakłada jednak bardziej ograniczoną wizję autoprezentacji jako zjawiska wprawdzie częstego, ale nie uniwersalnego.

- ▶ Podsumowując refleksje i wyniki wielu badaczy, Mark Leary i Robin Kowalski wskazują, że duża częstość autoprezentacji wynika z tego, iż kształtowanie wizerunku własnej osoby w oczach innych pozostaje w służbie trzech ważnych motywów:
 - osiągania materialnych i społecznych korzyści, których pozyskanie jest uzależnione od innych ludzi;
 - utrzymywania i/lub podwyższania poczucia własnej wartości;
 - kształtowania pożądanego tożsamości osobistej.

- ▶ Wielu autorów dzieli szczegółowe taktyki autoprezentacji na dwie grupy - obronnych i asertywno-zdobywczych.
- ▶ **Obronne taktyki autoprezentacji** to zachowania ukierunkowane na ochronę, utrzymanie lub obronę zaatakowanej lub zagrożonej tożsamości i wartości naszej osoby. Zachowania te motywowane są pragnieniem uniknięcia autoprezentacyjnej porażki i są charakterystyczne raczej dla osób o niskiej samoocenie. Należą do nich **samoutrudnianie, wymówki, suplikacja, usprawiedliwienia i przeprosiny**.

- ▶ **Asertywno-zdobywcze** taktyki autoprezentacji to natomiast zachowania ukierunkowane na zbudowanie, pozyskanie, utrwalenie jakiejś nowej, „lepszey” tożsamości naszej osoby. Zachowania te motywowane są pragnieniem osiągnięcia sukcesu autoprezentacyjnego i są charakterystyczne raczej dla osób o samoocenie wysokiej. Należą do nich ingrაცjacja ("wkradanie się w cudze łaski"), zastraszanie, autopromocja, autopromocja przez skojarzenie i świecenie przykładem.
- ▶ Najbardziej interesującą taktyką obronną jest **samoutrudnianie** czyli angażowanie się w działania, które obniżają szanse sukcesu, ale zwalniają z osobistej odpowiedzialności za porażkę, a w dodatku nasilają osobistą chwałę w przypadku sukcesu. Przykładem jest postępowanie studenta, który w wieczór poprzedzający ważny egzamin idzie na "imprezę."

- ▶ Następnego dnia rano oczywiście boli go głowa i oświadcza kolegom, że na pewno obleje. I rzeczywiście oblewa egzamin, jednak wszyscy (łącznie z samym bohaterem) mogą być przekonani, że powodem nie był brak zdolności czy inteligencji, lecz chwilowa niesprawność umysłowa wywołana, nazwijmy to, intensywnym życiem towarzyskim. Co zaś będzie jeśli ów student zda egzamin i to w dodatku dobrze? Wszyscy będą przekonani, że jest niezwykle wprost uzdolniony i kompetentny.
- ▶ **Samoutrudnianiem** może być wiele zachowań, zarówno społecznie pożądanych, jak i autodestrukcyjnych. Wiele badań dowodzi występowania zachowań samoutrudnieniowych, szczególnie w sytuacjach zagrażających poczuciu własnej wartości i w warunkach niepewności przyszłych wyników.

- ▶ **Samoutrudnianie może przyjmować różne postaci:** zaniechanie wysiłku podczas przygotowywania się lub wykonywania zadania, wybór bardzo trudnego zadania uniemożliwiającego sukces, wybór nieodpowiedniego partnera do jego realizacji, a nawet pomaganie rywalowi w zwycięstwie. Przejawem strategicznego samoutrudniania może być uzależnianie się od alkoholu i narkotyków: Andrzej świetnie się zapowiadał jako kompozytor utworów rockowych - niestety za dużo pije, za dużo baluje, nie ma czasu na komponowanie i jego talent nie może się ujawnić (co może być lepszą opcją niż ujawnienie, że talentu jednak nie ma).

- ▶ Inny rodzaj obronnej taktyki autoprezentacji to **suplikacja** czyli **prezentowanie własnej bezradności w nadziei uzyskania pomocy od innych** dzięki odwołaniu się do normy odpowiedzialności społecznej nakazującej pomagać tym, których losy od nas zależą. Świeżo upieczony mąż, który podczas wbijania pierwszego gwoźdźdźia w ścianę w nowym mieszkaniu boleśnie uderza się młotkiem w palec może zapewnić sobie komfort polegający na tym, że do końca życia (a w każdym razie do końca małżeństwa) żona nie będzie go zmuszała do prac domowych.

- ▶ Skuteczność prezentowania siebie jako nieudacznika zasadza się także na kontraście (mechanik samochodowy, do którego zwraca się bezradna kobietka może się poczuć naprawdę wielkim specjalistą), a dodatkowym urokiem tej taktyki jest zwolnienie stosującej ją osoby z przyszłych wysiłków, z czego chętnie korzystają osoby w depresji. Poinformowane, że w przypadku sukcesu w pierwszej serii zadań będą rozwiązywać następną serię podobnych zadań, osoby depresyjne już w pierwszej serii wypadają źle i gorzej od osób równie depresyjnych, którym jednak nie grozi ciąg dalszy w przypadku sukcesu.

- ▶ **Trzecia obronna taktyka autoprezentacji to usprawiedliwienia** czyli akceptowanie własnej odpowiedzialności przy jednoczesnych próbach redefinicji czynu jako mało szkodliwego lub dotyczącego w istocie czegoś innego niż szkoda. Może to być np. zaprzeczanie realnej szkodliwości własnego czynu, poprzez sugerowanie, że “długoterminowe” korzyści z naszych działań przewyższają “pozorne” lub “krótkoterminowe” szkody.
- ▶ Druga duża grupa taktyk autoprezentacji to **taktyki zdobywczo-asertywne** ukierunkowane na zbudowanie, pozyskanie, utrwalenie jakiejś nowej tożsamości naszej osoby.

Pierwsza z nich to **ingracja** - wkradanie się w cudze łaski czy też pozyskiwanie sympatii poprzez:

- ▶ prezentowanie własnych - niekoniecznie istniejących - cech wzbudzających sympatię,
 - ▶ schlebianie innym i prawienie im komplementów,
 - ▶ konformizm czyli prezentowanie opinii podobnych do poglądów partnera,
 - ▶ wyrządzanie przysług.
- ▶ Taktyki te charakteryzują się zróżnicowaną skutecznością - najbardziej skuteczne jest **schlebianie**, zaś taktyką zupełnie nieskuteczną jest **wyrządzanie przysług**.

- ▶ Druga taktyka autoprezentacji zdobywczo asertywnej to **autopromocja** - przedstawianie siebie jako osoby kompetentnej, podkreślanie, że nasze dokonania są większe niż się wydaje, rzadko osiągane, pomimo poważnych przeszkód itd.
- ▶ **Autopromocja** jest niewątpliwie pożądana w pewnych sytuacjach - kiedy na przykład ubiegamy się o pracę, a kompetencje są niezbędne do jej uzyskania. Jednak autopromocja jest zabiegiem obosiecznym - dzięki temu stylowi autoprezentacji inni mogą co prawda nabrać przekonania o naszych kompetencjach, ale także i o takich niemiłych cechach, jak zarozumialstwo i nadmierna pewność siebie.
- ▶ Ten problem autoprezentacyjny nazywany jest **dylematem skromności** - **więcej sympatii w cudzych oczach przydaje raczej pomniejszanie znaczenia własnych sukcesów niż ich chwalenie się nimi**; z drugiej strony ludzie mogą potraktować nasze skromne autoprezentacje dosłownie (uważać, że nasze sukcesy są niewielkie), bądź też nawet jako wyraz niskiej samooceny.

- ▶ Autopromocja jest charakterystyczna dla osób o wysokiej samoocenie, przekonanych o własnej wartości, stąd zaliczenie jej do taktyk asertywnych.
- ▶ Obronnym odpowiednikiem tej taktyki jest natomiast **autopromocja przez skojarzenie** polegająca na kojarzeniu własnej osoby z pozytywnymi zdarzeniami lub osobami. Robert Cialdini i jego współpracownicy wykazali zjawisko pławienia się w cudzej chwale polegające na nasilaniu związku z osobami odnoszącymi sukces i nasilaniu znaczenia ich sukcesu. Na tej zasadzie kibice utożsamiają się ze swoją drużyną - szczególnie po odniesionym przez nią sukcesie - a także wyolbrzymiają znaczenie jej sukcesu.

- ▶ Należy jeszcze podkreślić, że autoprezentacja nie zawsze jest ukierunkowana na bezpośrednio otaczające człowieka środowisko społeczne. Możemy tu przywołać **casus dysydenta**, który w reżimowym kraju przesłuchiwany jest przez sąd. Na sali sądowej są tylko dziennikarze lojalni wobec rządu. Przyznając się do winy i wyrażając skruchę, sędziany zrobiłby dobre wrażenie na audytorium. Może on jednak zamiast składania wyjaśnień w swoim ostatnim słowie zawrzeć oskarżenie pod adresem reżimu.
- ▶ Zrobi złe wrażenie na ludziach siedzących na Sali sądowej, ale znakomite na swoich przyjaciółach, którzy o jego zachowaniu dowiedzą się z podziemnych gazet. Innym, i nieco bardziej skomplikowanym problemem jest kwestia tzw. **widowni niejednolitej**. W takich sytuacjach część osób oczekuje od podmiotu określonego zachowania, ale inna część - zupełnie innego. Podmiot znajduje się wówczas w swoistej pułapce, z której nie ma dobrego wyjścia.

Autoprezentacja i sztuka występów publicznych

mgr Magdalena Niżnik