

Mark Leary

WYWIERANIE WRAŻENIA NA INNYCH

O sztuce autoprezentacji

SERIA PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ

Przekład

Anna Kacmajor

Magdalena Kacmajor



GDAŃSKIE
WYDAWNICTWO PSYCHOLOGICZNE

Gdańsk 2004

Recenzje wydawnicze: prof. Dariusz Doliński
prof. Maciej Dymkowski

Tytuł oryginału:
Self Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior

Copyright © 2003 First published in the United States by Westview Press, A Subsidiary
of Perseus Books L. L. C.

Translation copyright © 2003 by Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot

Wszystkie prawa zastrzeżone.

Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowywana
ani w żaden inny sposób reprodukowana lub odczytywana
w środkach masowego przekazu bez pisemnej zgody
Gdańskiego Wydawnictwa Psychologicznego.

Wydanie pierwsze

Redakcja naukowa: Bogdan Wojciszke
Redakcja polonistyczna: Maciej Michalski
Korekta: Bogumiła Cirocka
Skład: Marek Smoliński
Opracowanie graficzne okładki: Dominika Gzowska

Wskazówki dla bibliotekarzy:
1/ psychologia społeczna

ISBN 83-85416-92-7

Druk: WDG Drukarnia w Gdyni Sp. z o. o.
ul. Św. Piotra 12, 81-347 Gdynia

Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne - E. Zubrzycka s.j.
ul. Bema 4/1a, 81-753 Sopot, tel./fax 058/551-61-04, 551-11-01
e-mail: gwp@gwp.pl
http://www.gwp.pl

SPIS TREŚCI

Przedmowa	11
1. WPROWADZENIE	14
Natura autoprzedstawienia	14
Autoprzedstawienie a oszukiwanie	16
Celowe wywieranie złego wrażenia	18
Krótką historią badań nad autoprzedstawieniem	18
Goffman i podejście socjologiczne	19
Jones i psychologia społeczna	20
Opór przeciwko idei autoprzedstawienia	21
Wzrost zainteresowania autoprzedstawieniem	22
Ocena wrażenia wywartego na innych	24
Osoba a sytuacja	25
Całokształt dotychczasowej wiedzy	26
Podsumowanie	27
2. TAKTYKI	29
Opisywanie siebie	30
Wyrażanie postaw	32
Publiczne atrybucje	33
Pamięć i zapominanie	34
Zachowania niewerbalne	36
Wyrażanie emocji	36
Wygląd zewnętrzny	38
Gesty i sposób poruszania się	39
Kontakty społeczne	39
Pławienie się w odbitym blasku	40
Polerowanie i retuszowanie	42
Efekt „Psst!”	43
Konformizm i uleganie	43
Otoczenie	44
Dom i biuro	45

Wybór miejsca do siedzenia	46
Inne taktyki	47
Zachowania prospołeczne	47
Agresja	48
Sport i ćwiczenia fizyczne	48
Jedzenie	49
Ponoszenie ryzyka	49
Autoprezentacja grupowa	50
Podsumowanie	50
3. MOTYWY AUTOPREZENTACJI	53
Funkcje autoprezentacji na poziomie jednostki	54
Oddziaływania interpersonalne	54
Budowa i podtrzymywanie poczucia własnej wartości	55
Regulowanie emocji	57
Ewolucyjne podstawy autoprezentacji	58
Spółeczne korzyści z autoprezentacji	60
Kontrola wywieranego wrażenia	61
Samoświadomość publiczna	65
Cecha wyznaczająca status	66
Motywy manipulacji wrażeniem	67
Wpływ wrażenia na osiąganie celów	68
Wartość pożądanego celu	72
Rozbieżność pomiędzy pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem samego siebie	74
Nieświadoma autoprezentacja	75
Obserwacyjna samokontrola zachowania	75
Podsumowanie	78
4. KONTEKST SPOŁECZNY: NORMY I ROLE	80
Normy i role: niepisane prawa	80
Normy autoprezentacyjne	81
Dobre obyczaje	82
Skromność	83
Dopasowywanie autoprezentacji	85
Konsekwencja	86
Obdarzanie uwagą i jej odwracanie od innych	90
Różnice płci	91
Normy specyficzne dla danego kontekstu	94
Kultura	94
Role	95

Zgodność z prototypem	96
Autoprezentacja a przywództwo	97
Zachowanie dystansu wobec swojej roli i konflikt ról	101
Zachowanie za kulisami	102
Toaleta jako miejsce zakulisowe	104
Podsumowanie	105
5. WARTOŚCI ODBIORCÓW AUTOPREZENTACJI	107
Atrakcyjność fizyczna	108
Zabiegi kosmetyczne	109
Waga	110
Opalanie	111
Umiejętność wzbudzania sympatii	113
Kompetencja	116
Autopromocja	118
Udawanie głupiego	119
Wyteżony wysiłek	119
Cnota	121
Wartości cenione przez odbiorców autoprezentacji	122
Dylemat autoprezentacyjny	124
Znaczenie prezentowanej cechy	125
Problem zróżnicowanej publiczności	125
Złudzenie szefa	126
Eksperymentator jako odbiorca autoprezentacji: zniekształcanie wyników badań	127
Podsumowanie	128
6. AKTUALNY WIZERUNEK SPOŁECZNY	130
Ograniczenia	130
Sukcesy autoprezentacyjne	134
Porażki autoprezentacyjne	135
Rodzaje tarapatów autoprezentacyjnych	135
Piętno	137
Zakłopotanie	140
Funkcja zakłopotania	141
Ratowanie twarzy i odzyskiwanie dobrego imienia	142
Przepraszenie	143
Tłumaczenie się	144
Niewerbalne oznaki zakłopotania	149
Rumieniec	150
Unikanie wzroku	151

Nerwowy uśmiech	151
Gesty pojednawcze u zwierząt	151
Podsumowanie	153
7. ZASADA KOMPLEMENTARNOŚCI	154
Komplementarność	154
Postawa błagalna: demonstrowanie słabości	155
Potrzeba pomocy i wsparcia	156
Unikanie nieprzyjemnych zadań	157
Ryzyko związane z postawą błagalną	157
Choroba fizyczna	157
Rola chorego	158
Potwierdzenie choroby	159
Zrównoważenie i niezrównoważenie psychiczne	160
Autoprezentacja a schizofrenia	161
Wiarygodność kwestionariuszy	163
Zastraszanie: demonstrowanie siły	165
Zastraszanie w celu wymuszenia uległości	166
Agresja zwrotna	167
Wyrażanie zainteresowania seksualnego	169
Dawanie przykładu	170
Manipulacja wywieranym wrażeniem	171
Podsumowanie	172
8. „JA” PRYWATNE	174
„Ja”	175
Struktura „ja” i „ja” uświadamiane	176
Struktura „ja”	176
„ja” uświadamiane	177
„Ja” w autoprezentacji	178
Samoocena	179
Motywacja do wywierania wrażenia	180
„Ja” pożądane i niepożądane	184
Dylematy autoprezentacyjne	186
Autoprezentacja autentyczna, fałszywa i wybiórcza	187
Wpływ autoprezentacji na „ja”	193
Uwewnętrznienie	193
Czynniki decydujące o uwewnętrznieniu	194
Dysfunkcyjny wpływ autoprezentacji na „ja”	195
Podsumowanie	196

9. AUTOPREZENTACYJNE TROSKI	198
Autoprezentacja a lęk społeczny	198
Wyznaczniki sytuacyjne	201
Motywacja do manipulowania wrażeniem	201
Skuteczność autoprezentacyjna	202
Lęk społeczny jako cecha	204
Lęk związany z wyglądem fizycznym	205
Reakcje behawioralne	207
Unikanie, wycofanie się oraz zahamowania	207
Nieszkodliwa towarzyskość	208
Autoprezentacja ochronna	208
Uwaga i pamięć	210
Dławienie się pod presją	212
Samoutrudnianie	213
Samoupośledzanie behawioralne	213
Deklarowane upośledzenie	216
Wzmacnianie rywala	216
Troski autoprezentacyjne a zagrożenie zdrowia	217
Bezpieczny seks	217
Szukanie pomocy lekarskiej	219
Podsumowanie	220
BIBLIOGRAFIA	223
INDEKSY	246

Przedmowa

Książka niniejsza opowiada o tym, jak zmienia się zachowanie człowieka, kiedy zaczyna on myśleć o wrażeniu wywieranym na innych. Niezależnie od wykonywanego zajęcia na ogół wolimy, by inni odbierali nas w konkretny, pożądaný sposób i nie postrzegali w jakiś inny – niepożądany. Krótko mówiąc, intensywnie i nieprzerwanie troszczymy się o to, jak wypadnie nasza autoprezentacja. Czasami postępujemy tak, a nie inaczej wyłącznie w celu wywarćia na kimś określonego wrażenia – na przykład osoba ubiegająca się o pracę zachowuje się w taki sposób, by wypaść jak najkorzystniej w oczach przyszłego szefa. Częściej jednak zainteresowanie wrażeniem wywieranym na otoczeniu jedynie zawęża nasze wybory behawioralne. W większości wypadków unikamy robienia rzeczy, które doprowadziłyby innych do przekonania, że jesteśmy niekompetentni, niemoralni, nieprzystosowani czy „negatywni” z jakiegoś jeszcze innego powodu. W rezultacie troska o wywierane wrażenie ogranicza zakres czynności, na które się decydujemy. Motywy autoprezentacyjne przenikają niemal każdy aspekt naszego życia interpersonalnego.

I tu natrafiamy na interesujący paradoks. Praktycznie każdy zwraca uwagę (jeśli wręcz się tym nie zamartwia) na to, jak postrzegają go i oceniają inni. Większość ludzi próbuje jednak zaprzeczać, jakoby przejmowali się tak powierzchownymi kwestiami, jak publiczny wizerunek. Czasami podejrzewamy, że inni „odgrywają przedstawienie” i wcale nie są tacy mądrzy (bogaci, kompetentni, etyczni, skolicaceni), na jakich usiłują wyglądać. Ale – z nieczęstymi wyjątkami – na ogół nie przyznajemy się do tego, że sami organizujemy podobne spektakle na użytek przeróżnych widzów, z którymi spotykamy się na co dzień. Oczywiście, negowanie tego faktu często samo w sobie pełni funkcję autoprezentacyjną. Aby osiągać sukcesy w życiu społecznym, musimy być pewni, że inni ludzie biorą nasz zewnętrzny wizerunek za dobrą monetę i nie wątpią, iż jesteśmy tymi, na kogo wyglądamy. (Wiąże się z tym jedno z niebezpieczeństw prowadzenia badań nad autoprezentacją: ludzie zakładają, że psycholog zajmujący się tym zagadnieniem musi wyjątkowo gorliwie manipulować wywieranym przez siebie wrażeniem).

Jedna z tez tej książki głosi, że przywiązywanie pewnej wagi do własnego publicznego wizerunku wcale nie dowodzi braku poczucia bezpieczeństwa, próżności czy powierzchowności; przeciwnie, jest warunkiem sprawnych i udanych interakcji społecznych. Nie chcę przez to powiedzieć, że troska taka

nigdy nie bywa niestosowna, nadmierna, a nawet niebezpieczna. Ale przypadki przesadnego angażowania się w autoprezentację nie powinny przesłaniać nam faktu, że zainteresowanie wywieraniem wrażeniem często przynosi korzyści. Przebieg interakcji społecznej w dużym stopniu zależy od wrażenia, jakie jej uczestnicy wywierają na siebie nawzajem. Dlatego też doszłoby do poważnych zgrzytów, gdyby ludzie nie starali się być postrzegani w sposób, który ułatwi im osiągnięcie celów. I rzeczywiście: osoby, które nie dbają o robienie dobrego wrażenia, z reguły podlegają krytyce i ostracyzmowi. Otoczenie ocenia je jako grubiańskie, nieuprzejme, niewychowane, prostackie, a nawet zaburzone psychicznie.

W tej książce omówione zostały zagadnienia skupione wokół czterech podstawowych problemów czy też tematów, dotyczących funkcji, przyczyn i skutków autoprezentacji w życiu codziennym. Dwa pierwsze rozdziały przedstawiają informacje pozwalające zrozumieć istotę autoprezentacji oraz poszczególne strategie stosowane przez ludzi dla wywierania pożądanego wrażenia na innych. Jak się przekonamy, właściwie każde zachowanie może posłużyć do celów autoprezentacyjnych. Nie należy wyciągać stąd wniosku, że każde zachowanie stanowi autoprezentację – absolutnie nie. Twierdząc jedynie, że niemal każde zachowanie w określonych sytuacjach może wynikać z motywów autoprezentacyjnych.

Drugi problem, którym będziemy się zajmować, związany jest z pytaniem, dlaczego ludzie operują wywieraniem na innych wrażeniem. Zawarte są tu, ściślej rzecz biorąc, dwa pytania – po pierwsze: dlaczego w ogóle czujemy taką potrzebę, i po drugie: czemu w określonych warunkach mamy większą motywację do kontrolowania swego zachowania oraz dlaczego u niektórych ludzi – niezależnie od sytuacji – motywacja ta jest większa niż u innych.

Największą część książki (rozdziały 4-8) zajmuje analiza rozlicznych czynników wpływających na to, jakiego rodzaju wrażenie ludzie próbują wywierać w poszczególnych sytuacjach. Jak się okaże, niektóre z tych czynników mają związek z kontekstem społecznym, podczas gdy inne odnoszą się do indywidualnych cech osobowości.

Na zakończenie rozważymy problem, co dzieje się z emocjami i zachowaniem człowieka, kiedy sądzi on, że wywołał na innych niepożądane wrażenie. Kłopoty związane z autoprezentacją mogą poważnie zaburzyć interakcje społeczne oraz zachowanie uczestniczących w nich osób.

Pisząc tę książkę, starałem się wypośredkować pomiędzy w miarę wyczerpującym podsumowaniem literatury, przydatnym dla badaczy zainteresowanych procesami autoprezentacji, a nadającym się do czytania, „przyjaznym dla użytkownika” tekstem, stanowiącym ciekawą i pouczającą lekturę dla studentów i absolwentów psychologii. W założeniu moja praca ma służyć jako lektura uzupełniająca z psychologii społecznej oraz psychologii osobowości.

Mam nadzieję, że udało mi się zachować należyte proporcje – ale ostatecznie osądzą to czytelnicy.

Wielu ludzi pośrednio przyczyniło się do powstania tej książki, mobilizując mnie podczas piętnastoletniej pracy nad procesami autoprezentacyjnymi. Największe podziękowania należą się mojemu promotorowi i nauczycielowi Barry'emu Schlenkerowi, który miał ogromny wpływ na mój rozwój zawodowy w ogóle oraz – bardziej konkretnie – na moje zainteresowanie autoprezentacją. Na głęboką wdzięczność zasługują również liczni studenci i pracownicy naukowcy, którzy brali udział w moich wieloletnich badaniach. Ich pomysły, wątpliwości, krytyka i ciężka praca niezmiernie pogłębiły moje rozumienie zjawiska autoprezentacji oraz związanych z nią kwestii. Podobną rolę spełniły informacje zwrotne otrzymywane od kolegów z Wake Forest University.

Pragnę podziękować też kolegom z innych placówek naukowych, którzy przeczytali maszynopis mojej pracy i udzielili mi cennych wskazówek oraz komentarzy. Byli to Robert A. Giacalone z E. C. Robins School of Business na University of Richmond, James A. Shepperd z University of Florida oraz John A. Harvey z University of Iowa, konsultant wydawnictwa Brown and Benchmark Social Psychology Series.

Już w trakcie druku niniejszej książki środowisko psychologów na całym świecie zasmuciła wiadomość o śmierci dr. Edwarda E. Jonesa z Princetown University. Ned Jones był naukowcem *par excellence*, który wniósł znaczący wkład w psychologię społeczną, między innymi w dziedzinie autoprezentacji. Nie tylko przyczynił się do lepszego zrozumienia procesów autoprezentacyjnych, ale i był pionierem naukowych badań tego tematu. W swej książce nie raz odwołuję się do fundamentalnych prac Jonesa.

Być może nigdy nie ukończyłbym *Wywierania wrażenia na innych*, gdyby nie stypendium Reynoldsa udzielone mi przez Wake Forest University, któremu jestem bardzo wdzięczny. Niezmiernie doceniam też pomoc Edwarda Jonesa, Jamesa Tedeschi, Barry'ego Schlenkera oraz Roya Baumeistera. Osoby te szczerze podzieliły się ze mną doświadczeniami z własnych badań nad autoprezentacją i zechciały opowiedzieć mi o swych opiniach na temat historii oraz obecnego stanu badań w tej dziedzinie. Na koniec dziękuję Rowlandowi Millerowi, Donelsonowi Forsythowi i Tedrze Walden – trójce kumpli ze szkoły, których przyjaźń jest dla mnie nieustanną inspiracją w pracy, jak też źródłem osobistej radości.

Mark R. Leary
Winston-Salem, NC

1.

Wprowadzenie

Przeciętny obywatel Stanów Zjednoczonych od dziecka słyszy, że nie warto przejmować się tym, jak ocenia go otoczenie. Dewizą Amerykanów jest nie zwracać uwagi na cudze opinie. „Po prostu bądź sobą. Nie oglądaj się na innych. Nie martw się, co sobie ludzie pomyślą”.

Pomimo całej tej gadaniny, wszyscy dorastając, na ogół uświadamiamy sobie, że tak naprawdę ludzie nader często troszczą się o to, jak postrzegają ich i oceniają inni. Właściwie każdy od czasu do czasu zastanawia się, jakie wywarł wrażenie, a niektórzy myślą o tym niemal bez przerwy. Co więcej, wszyscy w pewnych sytuacjach zachowujemy się tak, aby inni odebrali nas w jakiś pożądaną przez nas sposób. Przyczyna jest oczywista: na przekór naukom rodziców zdajemy sobie sprawę, że to, jak nas widzą inni, jest ważne.

Kiedy dwie osoby wchodzi w interakcję, każda z nich reaguje na wizerunek prezentowany przez drugą. Czasami ich odczucia są trafne, czasami nie. Tak czy inaczej, wywierane przez partnerów wrażenia w znacznym stopniu wpływają na wzajemne reakcje. Niewiele jest sytuacji społecznych, w których człowiek może pozwolić sobie na całkowite lekceważenie cudzych opinii na swój temat.

Natura autoprezentacji

Uświadomiwszy sobie, jaką wagę w społecznych interakcjach ma odbierane przez innych wrażenie, nie powinniśmy się dziwić, że ludzie pilnie obserwują, jak postrzega ich otoczenie, a od czasu do czasu próbują kontrolować swój publiczny wizerunek. Proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni, nazywany jest **autoprezentacją** albo **manipulowaniem wrażeniem** (Leary i Kowalski, 1990; Schneider, 1981; Schlenker, 1980).

Wbrew obiegowemu przekonaniu autoprezentacja nie zawsze jest zjawiskiem negatywnym. Zwracanie uwagi w umiarkowanym stopniu na cudze odczucia względem naszej osoby bynajmniej nie świadczy o chęci manipulowania innymi, o próżności czy braku poczucia bezpieczeństwa; przeciwnie,

jest zachowaniem zdrowym i dowodzącym dobrego przystosowania. Zastanów się przez chwilę, co by się działo, gdyby nikt nigdy nie brał sobie do serca tego, co o nim pomyślą. Wyobraź sobie, co ludzie by wyrabiali, gdyby nie obchodziła ich reakcja otoczenia. Pomyśl, jak wyglądałoby, co by wygadywali, jak paskudnie mogliby pachnieć!

Gdyby ludzie nie przywiązywali żadnej wagi do tego, jak są postrzegani przez innych, doprawdy kiepsko radziliby sobie w życiu. Ponieważ troska o wywierane wrażenie pomaga dostosować zachowanie do społecznych ograniczeń, osoby nie mające tego rodzaju zahamowań często zachowywałyby się niewłaściwie, wywołując negatywne reakcje; w najlepszym wypadku zostałyby potraktowane obelżywie, w najgorszym – wyklęte ze społeczności. Mogłyby śmiać się na pogrzebach, chodzić do biura w stroju kąpielowym albo nigdy nie myć zębów. Z pewnością nie starałyby się pokazać z jak najlepszej strony, nawet gdyby sytuacja tego wymagała. W rezultacie napotykałyby na poważne trudności, starając się o pracę czy podczas pierwszej randki. Nawet gdyby nietaktowny osobnik, który nigdy nie posługuje się autoprezentacją, początkowo odniósł sukces, wkrótce zacząłby mieć kłopoty z utrzymaniem posady, przyjaciół i partnera.

Co więcej, aby człowiek był w stanie tworzyć bliskie związki, musi zwracać uwagę na sposób odsłaniania się przed innymi (Derlega, Metts, Petronio i Margulis, 1993). Osoby, które nie przekazują dostatecznej ilości odpowiednich informacji o sobie, mają problemy z nawiązywaniem i utrzymywaniem przyjaźni oraz związków intymnych.

Nie chcę przez to powiedzieć, że autoprezentacja nigdy nie bywa problematyczna. Chociaż troska o wywierane wrażenie stanowi niezwykły element interakcji społecznych, niekiedy może ona przysparzać trudności. Czasami na przykład ludzie przywiązują zbyt wielką wagę do cudzych opinii albo martwią się o swój wizerunek w zupełnie nieodpowiednich sytuacjach. Jak to omówiono w dalszej części książki, troska o autoprezentację utrudnia niektórym wykonywanie ważnych zadań, wywołuje niepokój i doprowadza do zachowań niebezpiecznych dla nich samych lub dla otoczenia. Mimo to nie można jednak twierdzić, że autoprezentacja jako taka stanowi zjawisko niekorzystne.

O niewielu aspektach ludzkiego zachowania można powiedzieć, że pozbawione są motywów autoprezentacyjnych. Czasami ludzie postępują w określony sposób wyraźnie tylko po to, aby zrobić pożądaną wrażenie. Kiedy na przykład mężczyzna opowiada na randce o swoich sukcesach sportowych z czasów studiów, kiedy nastolatek sprząta swój pokój przed przyjściem dziewczyny albo kobieta decyduje, jak się ubrać na rozmowę z przyszłym pracodawcą – nie ma wątpliwości, że ich zachowanie wpływa głównie z chęci przekazania pozytywnego wizerunku własnej osoby.

W innych sytuacjach autoprezentacja staje się sprawą drugorzędną. Nawet jednak wówczas, gdy człowiek kieruje się innymi pobudkami, na ogół realizuje swoje cele w sposób, który nie zagraża jego wizerunkowi publicznemu. Kiedy studentka siada z koleżankami do obiadu w barze, jej głównym celem jest zaspokojenie głodu (i prawdopodobnie miła pogawędka z przyjaciółkami), a troska o autoprezentację schodzi na drugi plan. Mimo to dziewczyna nie sięga bez pytania do cudzych talerzy, nie wyciera ust w bluzkę ani nie czka głośno. Kiedy zaglądam do sklepu muzycznego, przede wszystkim chcę znaleźć ciekawą płytę. Ale dążę do tego celu tak, aby nie wywoływać złego wrażenia. Wchodzę – nie wpadam – do sklepu; nie potrącam ludzi, którzy stoją mi na drodze; nie krytykuję płyty, którą kupuje inny klient, niezależnie od tego, jak głupi wydaje mi się jego wybór.

A zatem nawet wtedy, gdy jesteśmy zajęci innymi sprawami i autoprezentacja nie jest naszym głównym celem, dbałość o własny wizerunek z reguły ogranicza zakres naszych zachowań. Cokolwiek robimy, nader rzadko umyślnie doprowadzamy otoczenie do przekonania, że jesteśmy niekompetentni, niemoralni, nieatrakcyjni czy nieprzystosowani. (Ma się rozumieć, niektórym z nas przypadkowe prezentowanie takiego negatywnego wizerunku zdarza się o wiele częściej, niż byśmy sobie tego życzyli). Autoprezentacja decyduje o granicach, w których mieści się większość zachowań.

Autoprezentacja a oszukiwanie

Nie trzeba być psychologiem, by zdać sobie sprawę, że ludzie czasami kłamią na swój temat. W skrajnych wypadkach człowiek daje innym do zrozumienia, że jest kimś, z kim tak naprawdę nie ma nic wspólnego. Często zaś ukazywany otoczeniu wizerunek – choć niezupełnie fałszywy – jest bardziej pozytywny od rzeczywistego: ludzie próbują na przykład sugerować, że są bogatsi czy inteligentniejsi, niż to jest w istocie.

Chociaż w niektórych sytuacjach prezentowane zalety są przesadzone, a w innych w ogóle zmyślane, zwykle obraz, który ludzie starają się przekazywać innym, nie jest zwodniczy. Osobowość każdego człowieka jest wielowymiarowa i w odmiennych sytuacjach może on wywierać różnorodne wrażenia, z których każde będzie prawdziwe. Przeważnie ludzie nie tyle kłamią, co selekcjonują prezentowane obrazy, czerpiąc z bogatego repertuaru autentycznych wizerunków samych siebie. Selekcję tę często można nazwać taktyczną w tym sensie, że wynika ona z aktualnych celów człowieka w danej sytuacji oraz z jego założeń co do wizerunku, który będzie najbardziej sprzyjać osiągnięciu tych celów. Ale wrażenie, które ostatecznie jednostka próbuje wywrzeć na innych, częściej jest zgodne z prawdą niż fałszywe (Schlenker, 1980; Schlenker i Weigold, 1992).

A gdybyśmy tak się spotkali, ty i ja – jakie fakty z własnego życia odsłoniłobyś przed sobą nawzajem? Czy powiedziałbym ci, że jestem profesorem na uniwersytecie, specjalizującym się w psychologii społecznej? Czy wspomniałbym o swoim regularnym bieganiu albo o tym, że kiedyś grywałem w zespołach rockowych i jazzowych? Czy zwierzyłbym się, że wołę piłkę nożną od koszykówki, albo że jestem kompletnym analfabetą w dziedzinie motoryzacji? A może opisałbym swoje dzieciństwo, sukcesy i porażki, życiowe cele?

Mógłbym przekazać ci którykolwiek z tych wizerunków – i każdy byłby prawdziwy – ale (podobnie jak ty) selekcjonowałbym prezentowane obrazy samego siebie. Jest bardziej prawdopodobne, że wspomniałbym o swojej specjalności, gdybyś ty przedstawił się jako student psychologii; przekonałem się bowiem, że laicy mają skłonność do podejrzwania mnie o analizowanie wszystkiego, co powiem. O swoim bieganiu powiedziałbym raczej w wypadku, gdybyś wyglądał na wysportowanego, przemilczałbym zaś ten szczegół w towarzystwie osoby sprawiającej wrażenie, że w życiu nie poświęciła ani chwili na ćwiczenia fizyczne. Gdybyś uwielbiał wyłącznie muzykę klasyczną i był akurat w środku tyrody potępiającej dekadentyzm muzyki popularnej, zapewne nie zwierzałbym ci się ze swoich zainteresowań muzycznych – chyba że chciałbym sprowokować cię do kłótni. Gdybyś zaczął mówić o sporcie, mógłbym napomknąć o tym, że najbardziej lubię piłkę nożną, ale gdybyś należał do akademickiej reprezentacji koszykówki, pewnie bym sobie darował. W rozmowie z mechanikiem naprawiającym mój samochód prawdopodobnie nie przyznałbym się do swojej nieznajomości techniki; gdyby odniósł wrażenie, że jestem w tej mierze ignorantem, kto wie, na co mógłby mnie naciągnąć!

Twierdzą zatem, że chociaż ludzie czasami przedstawiają się w zupełnie fałszywym świetle, manipulowanie wywieranym wrażeniem zazwyczaj polega na ujawnianiu swoich rzeczywistych cech nieco tylko podkoloryzowanych celowym rozłożeniem akcentów, tonem głosu, czy przemilczeniami. Czasami selekcja ta służy całkowicie egoistycznym celom (na przykład, gdy nie mówię o swoim zawodzie, bo rozmówca mógłby pomyśleć, że jestem dziwakiem), natomiast w innych wypadkach może być stosowana dla cudzego dobra (tak jak wtedy, gdy nie chwale się udziałem w maratonie przed osobą wyglądającą na ostatnią ślamazarę).

Schlenker i Weigold (1992) sugerują, że w trakcie konstruowania swej tożsamości społecznej jednostka szczególnie bierze pod uwagę kwestię wiarygodności. Jeśli otoczenie nie odbierze prezentowanego przez człowieka wizerunku jako w miarę adekwatnego odbicia rzeczywistości, to odwróci się od niego jako od manipulatora, kłamcy i oszusta. Ponadto u większości ludzi świadome projektowanie i utrzymywanie fałszywego publicznego wizerunku wzbudza niepokój. Ze względu na te okoliczności ludzie rzadko starają się wywrzeć całkowicie fałszywe wrażenie.

Celowe wywieranie złego wrażenia

Spróbuj przypomnieć sobie jakąś konkretną sytuację, w której chciałeś zaprezentować otoczeniu taki, a nie inny wizerunek. Istnieje spore prawdopodobieństwo, że zdarzenie, o którym pomyślałeś, stanowiło próbę wywarcia pozytywnego wrażenia. W większości wypadków życzymy sobie, aby inni postrzegali nas w sposób pozytywny. Wolimy być uważani raczej za kompetentnych, niż za dyletantów; za osoby etyczne, a nie niemoralne; za atrakcyjnych, a nie brzydali – i tak dalej.

Jednakże autoprezentacja nie zawsze jest pozytywna. Czasami prezentowany przez jednostkę wizerunek wcale nie jest pożądany społecznie. Bywa na przykład, że ludzie chcą wyglądać groźnie czy onieśmielająco, ponieważ może im to pomóc w osiągnięciu interpersonalnych celów. Być może miałeś kiedyś szefa, który gwoli dyscypliny robił wszystko, by podwładni uważali go za nietolerancyjnego gburą. Podobnie członek ulicznego gangu ubiera się i porusza tak, aby wzbudzać w innych strach. Przyjrzyjmy się własnemu zachowaniu: niemal każdemu z nas zdarza się demonstrować niechęć czy brak zainteresowania, żeby pozbyć się nudnego towarzysza (Schneider, 1981). Innym razem człowiek chce wyglądać na niekompetentnego albo słabego, ponieważ inni, odbierając go w ten sposób, będą skłonni udzielić mu pomocy czy wsparcia. Niektórzy nawet starają się wywierać wrażenie antypatycznych, jeśli może im to ułatwić realizację ich celów (Jellison i Gentry, 1978).

Głównym celem autoprezentacji jest nie tyle doprowadzenie innych do tego, by postrzegali nas w pozytywny sposób, ile nakłonienie innych, by postępowali tak, jak chcemy (Jones i Pittman, 1982). Z reguły istnieje większe prawdopodobieństwo, że ludzie będą nas traktowali zgodnie z naszymi oczekiwaniami, jeśli wywrzemy na nich pozytywne wrażenie – wydamy im się na przykład przyjacielscy, kompetentni, moralni czy atrakcyjni. Z tego też powodu każdy zwykle próbuje zaprezentować pozytywny, społecznie pożądany wizerunek własnej osoby.

Zdarza się wszakże, że człowiek ma większe szanse osiągnąć swoje cele, kiedy wywrze na otoczeniu negatywne wrażenie. Jak to szerzej omówimy w dalszej części książki, niektórzy sądzą, że korzystniejsze dla nich będzie, jeśli zdołają zaprezentować się innym jako osoby gwałtowne, niekompetentne, chore, a nawet zaburzone psychicznie (Braginsky, Braginsky i Ring, 1969; Jones i Pittman, 1982; Kowalski i Leary, 1990).

Krótką historia badań nad autoprezentacją

Jako student zawsze dostawałem dreszczy, kiedy autor czytanej przeze mnie książki zaczynał opisywać historię badań nad omawianym tematem. Dziś

jednak rozumiem, że garść informacji o rozwoju danej dziedziny nauki przybliża jej istotę – kluczowe zagadnienia, tendencje, kontrowersje, ślepe uliczki itp. A zatem proszę cię, czytelniku, o cierpliwość. Dołożę wszelkich starań, aby wykład był możliwie krótki i bezbolesny.

Zainteresowanie autoprezentacją pojawiło się bodaj niezależnie w tym samym czasie w psychologii i socjologii. Chociaż mogłoby się wydawać, że socjologia i psychologia (zwłaszcza psychologia społeczna) mają ze sobą sporo wspólnego, związki między tymi dyscyplinami zawsze były słabe, a ich przedstawiciele niezbyt chętnie polegali na wzajemnych dokonaniach. Mimo to badacze zainteresowani autoprezentacją nie wyobrażają sobie pracy bez czerpania z pomysłów, teorii i odkryć z dziedziny zarówno socjologii, jak i psychologii.

Goffman i podejście socjologiczne

Systematyczne badania nad autoprezentacją zapoczątkowane zostały przez socjologa Ervinga Goffmana. Spod jego pióra wyszło wiele esejów odnoszących się do badań nad interakcjami międzyludzkimi, a najważniejszym dziełem była opublikowana w 1959 roku *The Presentation of Self in Everyday Life* (Prezentowanie siebie w życiu codziennym). Goffman wychodził z założenia, że dogłębny wgląd w wiele problemów zachowania społecznego zdobyć można nie przez analizę wewnętrznych motywacji czy osobowości człowieka, ale dzięki obserwowaniu jego zewnętrznego wizerunku kreowanego przezeń na użytek otoczenia. Podczas gdy większość psychologów starała się analizować postępowanie ludzi tak, aby zrozumieć leżące u jego podstaw motywy i cechy charakteru, Goffman twierdził, że bardzo dużo można odkryć, koncentrując się na zachowaniu publicznym.

W trakcie życia społecznego wzajemne ludzkie reakcje w znacznym stopniu opierają się na powierzchownych wrażeniach. Wbrew znanemu przysłowiu w naszych oczach szata zdobi człowieka. Z tego powodu przeciętny śmiertelnik często stara się prezentować taki wizerunek siebie, który w odpowiedni sposób wpłynie na cudze osady i reakcje. Zdaniem Goffmana zwracanie uwagi na ów publiczny wizerunek jest niezbędne dla pełnego zrozumienia ludzkiego zachowania. Ten punkt widzenia jest zgodny ze stwierdzeniem Cooleya (1902), że „wyobrażenia, które ludzie snują o sobie nawzajem, są niezbitym faktem społecznym” (s. 87).

Według Goffmana człowiek kontroluje sposób, w jaki traktują go inni, wpływając na ich definicję sytuacji. Wpływa zaś na nią przekazując im określone wrażenie – takie, które doprowadzi ich do tego, by z własnej woli działali zgodnie z jego oczekiwaniami. „Tak więc, kiedy jednostka znajdzie się w towarzystwie innych ludzi, zwykle ma motywację do wywierania na nich takiego wrażenia, które jej się opłaca” (Goffman, 1959, s. 4).

Goffman uważa, że autoprezentacja jest nie tylko przydatna jednostce, ale i niezbędna dla sprawnego przebiegu interakcji międzyludzkich. Skuteczna interakcja społeczna zachodzi wtedy, gdy osoby biorące w niej udział wiedzą cokolwiek o sobie nawzajem – o statusie socjoekonomicznym partnera, o jego postawach, wiarygodności, kompetencji itp. Często jednak trudno jest dowiedzieć się czegoś o drugim człowieku. I tu zaczyna się rola autoprezentacji. Przekazywany przez jednostkę publiczny wizerunek daje jej interakcyjnemu partnerowi pewne pojęcie o tym, jakiego traktowania będzie ona oczekiwała i jak prawdopodobnie będzie traktowała innych.

Jak się wydaje, Goffmana szczególnie interesowały skutki nieudanej autoprezentacji. Kiedy projektowane przez ludzi wizje są sprzeczne lub niewiarygodne, interakcja zostaje zakłócona. Proces interakcji może nawet ulec zahamowaniu, dopóki nie zostanie odbudowany publiczny wizerunek danej osoby (Goffman, 1955; 1959; 1967). Goffman pisał wiele na temat wstydu oraz metod odzyskiwania twarzy, którymi to kwestiami zajmiemy się bliżej w kolejnych rozdziałach.

Goffmana kojarzy się z tak zwanym „podejściem dramaturgicznym”, ponieważ często korzysta on z metafory teatru, posługując się terminami: akty, role, rekwizyty, publiczność oraz kulisy. Nigdzie jednak w swoich pracach nie twierdzi, że życie to po prostu scena, a ludzie nie są niczym więcej niż aktorami. Porównywanie życia do sztuki scenicznej stanowi dla Goffmana analogię czy też metaforę, służącą do ukazania pewnych faktów z życia społecznego (Brissett i Edgley, 1990).

Podejście Goffmana bliższe jest raczej antropologii społecznej niż socjologii (pracę magisterską pisał zresztą właśnie z antropologii). Jego artykuły i książki stanowiły w gruncie rzeczy antropologiczne opisy codziennych interakcji typowych dla społeczeństwa zachodniego. Zamiast badać zwyczajnie mieszkańców odległych krajów, Goffman zajął się interakcjami międzyludzkimi zachodzącymi na Wyspach Brytyjskich oraz w Stanach Zjednoczonych. Był wnikliwym obserwatorem ludzkiego zachowania; potrafił ujrzeć procesy społeczne w nowym świetle i opisać je w fascynujący sposób.

Jones i psychologia społeczna

Mniej więcej w tym samym czasie, kiedy Goffman publikował *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edward Jones, psycholog społeczny, rozpoczął planowe badanie zjawiska schlebiana. Jones nie znał jeszcze wówczas prac Goffmana, ale zajął się autoprezentacją, gdyż interesowało go, na jakiej podstawie człowiek wyrabia sobie zdanie na temat innych. Zdał sobie sprawę, że sposób, w jaki postrzegamy innych ludzi, jest częściowo wyznaczony przez dokonywane przez nich próby wywarcia określonego wrażenia. Jak to ujął

Jones (1990), „badanie manipulacji wrażeniem i autoprezentacji stanowi integralną część badań nad spostrzeganiem społecznym. Nie uda się nam zrozumieć, w jaki sposób ludzie postrzegają się nawzajem, jeśli nie poznamy dynamiki autoprezentacji” (s. 170). I tak, od wczesnych prac opisujących, jak człowiek wkłada się w łaski innych (Jones, 1964; Jones i Wortman, 1973), Jones przeszedł do studiowania rozmaitych aspektów procesu autoprezentacji.

Podejście Jonesa do badań nad tą dziedziną całkowicie różniło się od ujęcia Goffmana. Podczas gdy ten ostatni pisał potoczyste eseje na temat swoich obserwacji antropologicznych, Jones i jego uczniowie opracowywali laboratoryjne doświadczenia, aby prześledzić specyficzne czynniki wpływające na autoprezentację. Goffman za pomocą barwnego opisu i anegdoty próbował przekonać czytelników do swoich poglądów, Jones natomiast przez kontrolowane eksperymenty starał się potwierdzać lub obalać różne konkretne hipotezy teoretyczne.

Nie sposób przecenić wkładu Jonesa w rozwój badań nad autoprezentacją. Zgromadził wiele danych empirycznych i ustanowił teoretyczne podwaliny tej dziedziny badań, a ponadto wyszkolił kilku psychologów społecznych, którzy ze swej strony wzbogacili naszą wiedzę o autoprezentacji. W niniejszej książce nieraz będziemy się odwoływać do prac Jonesa i jego uczniów.

Opór przeciwko idei autoprezentacji

Od samego początku niektórzy psychologowie społeczni, jak również liczni ludzie spoza środowiska, wykazywali ogromne zainteresowanie odkryciami w dziedzinie autoprezentacji. Wiele osób zdało sobie sprawę, że znaczna część zachowań społecznych wynika z troski o wywierane wrażenie. A jednak podejście to przez wiele lat nie było obiektem badań naukowych, a nawet początkowo wywołało wyraźny opór ze strony niektórych badaczy. Jones wspomina, że kiedy we wczesnych latach sześćdziesiątych zaczynał zajmować się zjawiskiem autoprezentacji, część jego kolegów dawała mu do zrozumienia, że wkroczył na teren „grząski i niemal tak podejrzany, jak parapsychologia” (kontakt osobisty, 17 maja 1992). Jednym z przejawów owej rezerwy jest fakt, że jeszcze do niedawna w indeksach większości podręczników psychologii społecznej trudno było znaleźć hasła „autoprezentacja” czy „manipulowanie wrażeniem”.

Przyczyny tych oporów nie są całkiem jasne, zwłaszcza jeśli się weźmie pod uwagę to, jak dalece zachowanie człowieka zależy od motywów autoprezentacyjnych. Zapytałem więc czterech najbardziej zasłużonych w omawianej dziedzinie badaczy – Edwarda Jonesa, Jamesa Tedeschi, Barry’ego Schlenkera i Roya Baumeistera – jak tłumaczą fakt, że autoprezentacja tak długo

pozostawała na obrzeżach głównego nurtu psychologii społecznej. Oto cztery główne powody, które mi podali.

Po pierwsze, opór mógł częściowo wynikać z tego, że wielu psychologów początkowo postrzegało autoprezentację jako działanie z definicji manipulacyjne i wprowadzające w błąd, stanowiące najgorszą stronę życia interpersonalnego. Jak się przekonałiśmy, autoprezentacja niekoniecznie musi być zwinna, ale niektórzy mogli uważać ten temat za niestosowny czy zbyt zawężony (por. na przykład Buss i Briggs, 1984).

Ponadto w ciągu ostatnich dwudziestu lat w psychologii społecznej dominowało zainteresowanie procesami poznawczymi – wnioskowaniem o przyczynach zachowań, spostrzeganiem osób, poznaniem społecznym itp. – a procesy motywacyjne zeszły na drugi plan. Ponieważ zaś badania nad autoprezentacją koncentrowały się na interpersonalnych motywach działania, przykuwały mniejszą uwagę niż inne tematy.

Po trzecie, w latach siedemdziesiątych niektórzy badacze mogli poczuć się sfrustrowani faktem, że teoria manipulowania wrażeniem podawała alternatywne interpretacje wielu – pozornie już wyjaśnionych – zjawisk interpersonalnych. Wydawało się, że z perspektywy autoprezentacji można było wyjaśnić niemal wszystko. Obalenie niejednej kunsztownie skonstruowanej teorii nie przysporzyło tej dyscyplinie licznych sprzymierzeńców. Jak to obrazowo ujął Baumeister (1986):

Wielu psychologów całe życie spędziło pracując nad teorią wewnętrznych motywów i na niej oparło swoją karierę. Ludzie ci byli dalecy od zachwyty, gdy dowiedzieli się, że ich teorie były całkowicie błędne, że przeoczyli ważną – jeśli nie najważniejszą – przyczynę. Nie mogli zdyskredytować autoprezentacji, ale nie musieli jej lubić. Teoria ta dostarczała uniwersalnego, alternatywnego wyjaśnienia, wypierając sporo innych teorii. Jej pojawienie się potraktowano jak nagłe wtargnięcie bękartu na spotkanie rodzinne (S.VI).

I wreszcie, chociaż badacze tematu podchodzili do autoprezentacji w sposób naukowy, w dyskusjach o strategiach manipulowania wrażeniem porzucił często ton „psychologii popularnej”, udzielającej porad co do manipulowania innymi ludźmi. Wiele osób postrzegało autoprezentację jako praktyczną umiejętność, którą interesować powinni się raczej politycy, pracownicy reklamy i ludzie interesu, a nie psychologowie.

Wzrost zainteresowania autoprezentacją

Z czasem jednak problematyka autoprezentacji zaczęła zdobywać sobie coraz większą popularność. Początkowo koncentrowano się głównie na identyfikowaniu czynników wpływających na to, jakiego typu wrażenie człowiek

pragnie wywrzeć. Badano takie zmienne, jak status społeczny, cele interpersonalne, oczekiwanie interakcji, opinie innych ludzi oraz informacja zwrotna od otoczenia. Wkrótce zaczęto stosować teorię autoprezentacji podczas badania innych zjawisk psychologicznych, udowadniając przy tym, że wiele zachowań człowieka wynika z troski o to, co pomyślą o nim inni. Jednym z pierwszych przykładów szerszego zastosowania koncepcji autoprezentacyjnych było badanie, w jaki sposób hospitalizowani schizofrenicy operują swoim wizerunkiem, pragnąc – w zależności od bezpośredniego kontekstu społecznego – sprawiać wrażenie bardziej bądź mniej zaburzonych psychicznie (Braginsky, Braginsky i Ring, 1969), co omówimy szczegółowo w rozdziale szóstym.

W latach siedemdziesiątych naukowcy zaczęli wyjaśniać w kategoriach autoprezentacji coraz więcej zachowań. Na przykład James Tedeschi i jego współpracownicy wysunęli koncepcję, że wiele zachowań interpretowanych dotąd jako reakcje na dysonans poznawczy w rzeczywistości może stanowić strategię autoprezentacyjną (Tedeschi, Schlenker i Bonoma, 1971). Perspektywa ta pomagała też zrozumieć pewne aspekty takich kwestii, jak agresja, udzielanie pomocy, konformizm, wnioskowanie o przyczynach ludzkiego zachowania, podział dóbr, proces grupowego podejmowania decyzji, wykonywanie zadań, głosowanie, uprawianie sportów oraz przywództwo. Ostatnio wyjaśnienia autoprezentacyjne zaproponowano też dla szeregu problemów, takich jak lęki społeczne, nieśmiałość, depresja, hipochondria, anoreksja oraz osiąganie wyników poniżej poziomu potencjalnych możliwości. Kiedy koncepcje manipulowania wrażeniem zastosowano do analizowania problemów psychologicznych, autoprezentacją zainteresowali się również klinicyści i terapeuci (Leary i Miller, 1986).

W miarę upływu czasu gromadzono coraz większą liczbę dowodów na słuszność teorii autoprezentacji. Kolejne badania wykazywały, że na zachowanie jednostki w dużym stopniu wpływa jej pragnienie, by otoczenie postrzegało ją w określony sposób. Co więcej, wyniki te uzyskiwano dla różnorodnych zachowań, znajdujących się w centrum zainteresowania nie tylko psychologii społecznej, ale również innych dziedzin psychologii. Od połowy lat osiemdziesiątych powszechnie uważa się, że niemal każde zachowanie interpersonalne może w określonych warunkach mieć związek z motywami autoprezentacyjnymi (Baumeister, 1982a).

Jednocześnie koncepcja autoprezentacji została na tyle rozbudowana, że stała się bardziej użyteczna i łatwiejsza do zaakceptowania dla większej liczby badaczy zachowania. W swej książce *Impression Management* (Manipulowanie wrażeniem), jak również w innych pracach, Barry Schlenker (1980; 1985; Schlenker i Weigold, 1992) wykazuje, że autoprezentacja to coś o wiele więcej niż próby zyskania akceptacji otoczenia. Analizowanie tej dziedziny pozwala dowiedzieć się bardzo dużo o zachowaniach interpersonalnych.

Kiedy zwolennicy tego podejścia zaczęli stosować swoje teorie do wyjaśniania rzeczywistych problemów, wiele osób zdało sobie sprawę, że autoprezentacja to nie laboratoryjna ciekawostka, ale potężny czynnik motywacyjny, przenikający każdą dziedzinę codziennego życia. Ostatnio kategorie autoprezentacji zaczęto z powodzeniem wykorzystywać w analizach funkcjonowania biznesu i organizacji (Giacalone i Rosenfeld, 1989; 1991).

Ocena wrażenia wywartego na innych

Jak przekonamy się w trakcie lektury tej książki, manipulowanie wrażeniem stanowi skomplikowany proces psychologiczny. Pożądanego wrażenia nie da się przekazać za pomocą naciśnięcia jakiegoś guzika czy przesunięcia dźwigni. Niejedna pułapka czyha na osobę, która stara się ocenić, jakie wrażenie najlepiej posłuży do osiągnięcia danego celu, następnie dostosować swoje zachowanie do obmyślonego wizerunku i wreszcie stwierdzić, czy otoczenie odebrało ją tak, jak to sobie zaplanowała. Do komplikowania tego procesu przyczyniają się szczególnie dwa mechanizmy.

Ponieważ każde zachowanie z reguły może być interpretowane na różne sposoby, istnieje ryzyko, że wywrze się wrażenie inne niż zamierzone. Na przykład człowiek pragnący wyglądać na inteligentnego będzie silił się na wyrafinowane uwagi tylko po to, by zyskać opinię pompatycznego, przemądrzałego, próżnego lub nudnego. Dlatego należy uczynić rozróżnienie między wrażeniem, które dana osoba chce wywrzeć, a tym, które wywarła, choć go nie planowała. To drugie, choć niezamierzone, nie zawsze musi być niepożądane. Na przykład, ktoś próbujący wyglądać inteligentnie może również zostać uznany za interesującego rozmówcę. Niestety, całkiem często zdarza się, że wrażenie niezamierzone jest sprzeczne z wizerunkiem siebie samych, który pragnęlibyśmy przekazać innym.

Wrażenia uboczne trudno przewidzieć i kontrolować, gdyż zależą one tylko od treści autoprezentacji, co od jej stylu i adekwatności (Schneider, 1981). Czasami na przykład trudno jest ocenić, czy inni wezmą nasze zwierzenia za dobrą monetę, czy też będą nas podejrzewać o nieszczerłość. Założę się, że nieraz byłeś zaskoczony, kiedy ludzie kwestionowali prawdziwość twoich słów, chociaż twoja autoprezentacja była absolutnie uczciwa. W takich sytuacjach próba wywarcia pewnego kalkulowanego wrażenia owocowała niepożądanym wrażeniem ubocznym (że mówisz nieprawdę).

Człowiek nie jest w stanie przewidzieć wszystkich ubocznych wniosków, które inni mogą wyciągnąć z jego zachowania obliczonego na określony efekt. Na przykład składasz serdeczne podziękowania nauczycielowi czy szefowi, a on interpretuje to jako rażące lizusostwo. Podczas wstępnej rozmowy

z ewentualnym pracodawcą umniejszasz własne dokonania, żeby nie wyjść na pyszałka, ale twój rozmówca wyciąga wnioski, że brak ci pewności siebie.

Trudności autoprezentacyjne wynikające z niepożądanego i nieprzewidywalnego ubocznego wrażenia są tym większe, że ludzie nie zawsze potrafią oceniać wrażenie wywierane przez siebie. Aby człowiek mógł przedstawić określony wizerunek własnej osoby, musi oczywiście wiedzieć, jak jest postrzegany. Badania wskazują jednak, że nie zawsze zdajemy sobie sprawę z tego, jak siebie prezentujemy. Jak się wydaje, ludzie mają pewne ogólne pojęcie na temat wrażenia, które zazwyczaj wywierają, ale trudno im dokładnie określić, jak postrzegają ich konkretne osoby (DePaulo, Kenny, Hoover, Webb i Oliver, 1987). Częściowo wynika to z faktu, że reakcja naszego partnera zależy nie tylko od odebranego przez niego wrażenia, ale również od jego osobowości (na przykład od tego, jak otwarcie wyraża swoje uczucia w stosunku do innych ludzi). Dlatego czasami mamy kłopoty z ustaleniem, co myśli o nas dana osoba. Kiedy jednak spoglądamy na nasze interakcje społeczne jako całość, z grubsza zdajemy sobie sprawę, jak na ogół jesteśmy postrzegani pod różnymi względami.

Wyniki badań sugerują ponadto, że w naszym przekonaniu opinie innych są bardziej spójne, niż to jest w istocie. Jak się wydaje, zakładamy, że większość ludzi odbiera nas w podobny sposób, podczas gdy w rzeczywistości wrażenia poszczególnych osób z naszego otoczenia mogą być zgoła odmienne (DePaulo i in., 1987). Jednostka ma tendencję do postrzegania siebie jako osoby stosunkowo stałej i niezmiennej, nawet jeśli jej zachowanie bardzo się różni w rozmaitych okolicznościach. Człowiek skłonny jest sądzić, że przeważnie sprawia takie samo wrażenie, chociaż tak naprawdę jego postępowanie zmienia się diametralnie w zależności od sytuacji.

Podsumowując: nietrafność oceny wywieranego wrażenia znacząco pogłębia trudności autoprezentacyjne większości z nas. Chociaż zdarza się, że publiczny wizerunek człowieka dozna uszczerbku za sprawą wydarzeń dziejących się poza jego kontrolą, ludzie często padają ofiarą błędnych kalkulacji, źle oceniając wywarłe przez siebie wrażenie. Rzecz jasna, w wielu wypadkach jednostka trafnie ocenia, jak odbiera ją otoczenie, a mimo to nie jest w stanie wywrzeć pożądanego wrażenia. Tak czy inaczej, właściwe oszacowanie reakcji otoczenia stanowi podstawowy warunek skutecznego manipulowania wrażeniem.

Osoba a sytuacja

Co lepiej pozwala zrozumieć zachowanie człowieka: jego indywidualne cechy (takie jak osobowość, inteligencja, genotyp i przeżyte doświadczenia) czy też uwarunkowania sytuacyjne (takie jak właściwości partnerów interakcji,

sceneria albo obowiązujące normy społeczne)? Choć w ciągu minionych lat przelano wiele atramentu w „sporze o rolę osoby i sytuacji”, dziś większość psychologów zgodnie uznałaby takie pytanie za niemądre.

Praktycznie każde zachowanie jest funkcją zarówno osoby, jak i sytuacji. Z jednej strony, położenie, w jakim się znajdujemy, wywiera na nasze postępowanie ogromny wpływ. Inaczej zachowujemy się na pogrzebach, a inaczej na ślubach; czasami w inny sposób reagujemy na naszych podwładnych niż na zwierzchników; w różny sposób wchodzimy w interakcję z kobietami i z mężczyznami; nasze reakcje są odmienne w tłumie i w warunkach bardziej kameralnych.

Wszystko to prawda, ale każdy wnosi do sytuacji swoją unikalną osobowość, wychowanie oraz wygląd fizyczny. Dwoje ludzi w identycznych warunkach wcale nie musi reagować tak samo. Jedni ludzie są z natury otwarci, inni zaś introwertywni; niektórzy lubią się kłócić, a jeszcze innym najbardziej zależy na przypodobaniu się otoczeniu.

W trakcie omawiania zjawiska autoprezentacji wielokrotnie przekonamy się, że wizerunek, który pragnie zaprezentować jednostka, jest funkcją zarówno sytuacji, jak i indywidualnych cech osobowości. Czasami sytuacja wywiera na ludzi szczególną presję, zmuszając ich do zachowywania się w określony sposób – na pogrzebie musimy wyglądać na smutnych, choćbyśmy mieli jak najlepszy humor. Poszczególni ludzie jednak w różnym stopniu troszczą się o wywierane wrażenie, a zatem w różnym stopniu poświęcają się działaniom autoprezentacyjnym. Różny bywa też wizerunek, który starają się przekazać.

Całokształt dotychczasowej wiedzy

Po wielu latach badań udało się zgromadzić sporo danych o autoprezentacji. Uporządkowanie wszystkich tych odkryć w spójną strukturę jest trudnym zadaniem. Jeśli jednak postaramy się ogarnąć spojrzeniem całą literaturę tematu, przekonamy się, że większość studiów nad autoprezentacją dotyczyła jednego z czterech problemów.

Po pierwsze, niektóre prace badawcze zaplanowane zostały po prostu po to, by udowodnić, że na dane zachowanie człowieka wpływa jego troska o wywierane wrażenie. Właściwie każde działanie może być wykorzystane do celów autoprezentacyjnych i liczne badania dokumentowały różnorodność stosowanych przez ludzi taktyk. My również na początek, w rozdziale drugim, zajmiemy się różnymi strategiami, którymi posługują się ludzie, by wywrzeć pożądane wrażenie. Zdziwisz się, gdy odkryjesz, jak często twoje własne zachowanie jest zaprojektowane na użytek otoczenia.

Drugi typ badań dotyczy czynników motywujących ludzi do zachowań autoprezentacyjnych. Skłonność do manipulowania własnym wizerunkiem zmienia się w zależności od sytuacji i na przestrzeni czasu. W rozdziale trzecim spróbujemy rozstrzygnąć, dlaczego ludzie sterują wywieranym przez siebie wrażeniem. Okaże się, że nie jednej odpowiedzi na to pytanie – rozważymy różne możliwości włącznie z sugestiami wynikającymi z teorii ewolucji.

Trzecią i najliczniejszą grupę stanowią badania poświęcone analizie czynników wpływających na to, jakiego rodzaju wrażenie człowiek stara się wywrzeć na otoczeniu. W rozdziałach od czwartego do ósmego omówimy pięć podstawowych czynników wyznaczających prezentowane przez ludzi wizerunki. Nasza autoprezentacja zależy od norm obowiązujących w konkretnej sytuacji oraz od naszej roli społecznej (rozdział czwarty); od wartości cenionych przez odbiorcę autoprezentacji (rozdział piąty); od naszego dotychczasowego wizerunku społecznego (rozdział szósty); od instrumentalnej przydatności wywieranego wrażenia (rozdział siódmy); oraz od pewnych aspektów naszego indywidualnego „ja” (rozdział ósmy).

Do czwartej kategorii należą badania nad konsekwencjami przejmowania się wrażeniem wywieranym na innych. Nadmierna troska o własny wizerunek nie tylko przysparza nieprzyjemnych emocji – dręczony nią człowiek zachowuje się inaczej niż wówczas, gdy jest pewien skuteczności swojej autoprezentacji. W ostatnim, dziewiątym rozdziale przyjrzymy się, jak reagują ludzie, kiedy szczególnie przejmują się wywieranym wrażeniem.

Podsumowanie

Autoprezentacja (manipulowanie wywieranym wrażeniem) to proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie. Choć niektórzy uważają, że interesowanie się wywieranym wrażeniem świadczy o próżności, skłonności do manipulowania innymi czy o braku poczucia bezpieczeństwa, w rzeczywistości autoprezentacja stanowi podstawowy i nieunikniony aspekt codziennych kontaktów społecznych. Sukces życiowy człowieka w ogromnym stopniu zależy od tego, jak go postrzegają i oceniają inni. Dlatego też często się staramy kontrolować wrażenie wywierane przez siebie i kierować nim. Zazwyczaj prezentowany przez nas obraz jest w miarę prawdziwy, chociaż skłonni jesteśmy do taktycznego selekcjonowania informacji dotyczących naszej osoby. Ponieważ na ogół jesteśmy nagradzani za robienie „dobrego” wrażenia, z reguły każdy stara się przekazywać jak najlepszy wizerunek. Jeśli jednak ktoś uważa, że wywarcie negatywnego wrażenia pomoże mu osiągnąć pożądane cele, to czasami może prezentować siebie w niekorzystnym świetle.

Naukowe badania nad zjawiskiem autoprezentacji zaczął prowadzić socjolog Erving Goffman, a wkrótce po nim psycholog społeczny Edward Jones. Początkowo temat ten spychany był na peryferie psychologii społecznej, ale w ostatnich latach zainteresowanie autoprezentacją znacząco wzrosło.

Aby skutecznie manipulować wrażeniem, człowiek musi umieć trafnie ocenić, jak inni odbierają jego zachowanie. Ludzie jednak nie zawsze zdają sobie sprawę z tego, jak są postrzegani. Ich zachowanie może wywołać za sobą nieprzewidziane wrażenia uboczne. Czasami mają też kłopoty z oceną, jak postrzegają ich poszczególni partnerzy interakcji.

Autoprezentacja jest funkcją zarówno osobowości, jak i sytuacji. Próbując przekazać określone wrażenie, człowiek kieruje się indywidualnymi motywami, własną osobowością, jak również bierze pod uwagę bieżącą sytuację społeczną.

2.

Taktyki

Dośłownie każdy aspekt naszego zachowania dostarcza innym informacji, z których wyciągane są wnioski na nasz temat. Kiedy znajdujemy się w towarzystwie drugiej osoby, ma ona swobodny dostęp do rozmaitych danych, na podstawie których wyrabia sobie zdanie o naszej osobowości, zdolnościach, postawach, nastroju i tak dalej.

Przeważnie załatwiamy nasze codzienne sprawy, po prostu zwracając uwagę na to, jak może zostać odebrane nasze zachowanie. W większości sytuacji nasze postępowanie motywowane jest czymś innym niż chęć wywarcia jakiegoś wrażenia na innych. Kiedy indziej jednak dobrze pamiętamy, że otaczający nas ludzie kształtują sobie o nas jakieś wyobrażenie. Znajdujemy się wówczas w stanie **dramaturgicznej świadomości**, w którym zdajemy sobie sprawę, że nasze zachowanie świadczy o nas (Brissett i Edgley, 1990). I w wielu wypadkach nie tylko uświadamiamy sobie, jakie wrażenie wywieramy, lecz także działamy w taki sposób, by inni odebrali pewien określony wizerunek naszej osoby.

Autoprezentacja uważana jest za proces, w którym człowiek daje otoczeniu do zrozumienia, że jest taką, a nie inną osobą, czy też że posiada określone cechy. Taktyki autoprezentacyjne zmierzające do zakomunikowania, że człowiek posiada pewne cechy albo że jest osobą danego typu, nazywane są **taktykami atrybucyjnymi**. Często wszakże zależy nam na przekonaniu otoczenia, że nie jesteśmy ludźmi pewnego typu. Taktyki, które służą zaprzeczeniu, że jednostkę charakteryzują określone cechy, lub też że jest osobą jakiegoś typu, zwane są **taktykami repudiacyjnymi** (Roth, Harris i Snyder, 1988; Roth, Snyder i Pace, 1986). Kiedy gwiazdka filmowa z lat pięćdziesiątych hamuje miłosne zapędy głównego bohatera, uderzając go w twarz i oświadczając: „Nie jestem kobietą takiego pokroju”, zawiadamia niefortunnego zalotnika, jakiego typu kobietą nie jest (to znaczy stosuje taktykę repudiacyjną) – lecz niestety nie informuje, jaką właściwie kobietą jest.

Niemal każdy aspekt zachowania może służyć autoprezentacji. Sposób ubierania się, relacjonowanie konkretnego osobistego doświadczenia, śmiech w odpowiednim momencie, a nawet wybór potraw w restauracji – wszystko to może posłużyć do wywarcia określonego wrażenia. Rozdział niniejszy stanowi ogólny przegląd rodzajów zachowań stosowanych w celach autoprezentacyjnych. Z uwagi na ogromną różnorodność takich strategii przedstawienie tu wyczerpującej ich listy jest niemożliwe; przytoczone przykłady wystarczą jednak do zademonstrowania, jak ludzie w określonych sytuacjach wykorzystują przeróżne zachowania do manipulowania wrażeniem. W dalszej części książki natrafimy jeszcze na wiele przykładów obrazujących, jak troska o prezentowany wizerunek wpływa na zwykłe, codzienne działania.

Opisywanie siebie

Najbardziej bezpośrednią metodą przekazywania informacji o własnej osobie jest werbalny opis. Opowiadając innym o swojej osobowości, upodobaniach i niechęciach, doświadczeniach z przeszłości, dokonaniach, rodzinie, pracy, uczuciach, obawach itp., człowiek kreuje w oczach otoczenia określony wizerunek samego siebie. Chociaż autoprezentacja polegająca na opisie własnej osoby ma miejsce na ogół w interakcji „twarzą w twarz”, ludzie często przedstawiają siebie innym na piśmie. Na przykład kandydaci na dane stanowisko dokonują autoprezentacji, pisząc podanie o przyjęcie do pracy lub życiorys (Feldman i Klich, 1991). Drukowane w prasie ogłoszenia towarzyskie i matrymonialne również stanowią klasyczne przykłady autoprezentacyjnej reklamy („Inteligentny, atrakcyjny, czuły mężczyzna poszukuje odpowiedzialnej, pracującej zawodowo kobiety...”) (Gonzales i Meyers, 1993).

Jak wspomniano, dla wielu osób koncepcja manipulacji wrażeniem sugeruje, że ludzie na co dzień kłamią na swój temat, aby osiągnąć jakieś społeczne korzyści. W wypadku autoprezentacji jednak człowiek nie kłamie, a raczej selektywnie ujawnia prawdziwe informacje o sobie. Podczas każdej interakcji dysponujemy niemal nieograniczoną liczbą faktów, które możemy odsłonić – a wszystkie one są absolutnie prawdziwe. Kiedy mamy okazję powiedzieć coś o sobie, treść naszej wypowiedzi zależy w ogromnym stopniu od tego, jakie wrażenie pragniemy wywrzeć na słuchaczu.

Takie „werbalne autoportrety” mogą się bardzo różnić, jeśli chodzi o stopień otwartości. Niekiedy ludzie wygłaszają wyraźne stwierdzenia na swój temat – na przykład Richard Nixon oświadczył całemu narodowi: „Nie jestem oszustem”. Takie dobitne sformułowanie stanowi jednak dość ryzykowną taktykę autoprezentacyjną. Ponieważ rzadko zdarza się usłyszeć od

kogoś tak bezpośrednią informację na jego temat, otoczenie może zacząć podejrzewać, że deklaracja ta jest wyrachowana, a jeśli nie fałszywa.

Z tego powodu opis własnej osoby często jest bardziej zawoalowany czy też dyplomatyczny. W takim wypadku człowiek podaje do wiadomości jakiś fakt, mając nadzieję, iż doprowadzi to innych do określonych wniosków lub spowoduje ich do pytań, dzięki którym będzie mógł złożyć jakieś korzystne dla autoprezentacji oświadczenie. Na przykład mężczyzna rozmawiający z nowym znajomym o sporcie zamiast oznajmić wprost: „Wiesz, na studiach grałem w futbol i byłem w tym świetny”, prawdopodobnie będzie wolał zauważyć mimochodem: „Wiele się zmieniło w futbolu – teraz idzie o duże pieniądze – od czasu, kiedy biegałem po boisku”. W najgorszym razie mężczyźni uda się przekazać, że grał w piłkę; w najlepszym – jego rozmówca zechce poprosić go o więcej informacji, co pozwoli naszemu bohaterowi opowiadać bez skrępowania o swoich sukcesach na boisku.

Ważne jest nie tylko to, co ludzie decydują się powiedzieć o sobie, ale także to, czego nie mówią. Ludzie manipulują wywieranym wrażeniem, nie tylko opisując siebie w określony sposób, lecz również wyłączając z tego opisu pewne informacje. Jak to ujął Goffman (1959, s. 141), autoprezentacja wiąże się z „nadinformowaniem o niektórych faktach i niedoinformowaniem o innych”. Jak się łatwo domyślić, ludzie stosują **wyłączającą taktykę autoprezentacji**, kiedy sądzą, że dokładny opis ich osoby wywoła niekorzystne wrażenie. Pomyśl, ile razy zdarzyło ci się ukryć jakąś informację o sobie w obawie przed negatywną reakcją otoczenia?

Chociaż w codziennym życiu autoprezentacja często wiąże się z pominięciem pewnych informacji i odpowiednim redagowaniem innych (jeśli w grę nie wchodzi wręcz oszustwo), tego rodzaju taktyki opisywania siebie często wymykają się eksperymentatorom. W trakcie typowego badania uczestnik ocenia samego siebie, zaznaczając odpowiedzi w kwestionariuszu, który następnie zostaje przekazany innej osobie (na ogół prowadzącemu lub innemu badanemu). Ponieważ osoba badana, wypełniając kwestionariusz, wie, że inni go przeczytają, jej odpowiedzi można traktować jako autoprezentację.

Wady takiej standardowej metody badania autoprezentacji polegają na tym, że podmiot jest w większym czy mniejszym stopniu zmuszany do wyjawiania informacji o sobie w dziedzinach wyszczególnionych w kwestionariuszu; na ogół nie daje mu się możliwości pominięcia pewnych punktów. Natomiast jeśli badanemu pozwoli się na opuszczenie niektórych pytań lub na decydowanie o tym, które zestawy odpowiedzi pokazać komuś innemu, podmiot może taktycznie wyłączać z opisu własnej osoby informacje, mogą wywołać niekorzystne wrażenie (Leary, 1993).

Wyrażanie postaw

W tradycyjnej psychologii postawy uważane są za wewnętrzne uczucia sympatii lub antypatii, wynikające z przekonań na temat jakiejś osoby, obiektu bądź wydarzenia. Przy takim podejściu nacisk kładzie się na psychologiczną, intrapersonalną naturę postaw oraz na wpływ postawy człowieka na jego postępowanie.

Z pewnością istnieją takie poznawczo-uczuciowych struktury. Jednakże podkreślanie psychologicznej natury postaw wiąże się z umniejszaniem ich znaczenia w relacjach interpersonalnych. Z punktu widzenia badań nad zachowaniami społecznymi postawy wyrażane przez ludzi są równie interesujące i ważne, co te „prawdziwe”. Kiedy ludzie demonstrują innym swoje postawy, manifestacje te mają oczywiste implikacje interpersonalne.

Wyrażane przez nas postawy wpływają bowiem na wrażenie, jakie kształtują sobie o nas inni. Biorąc pod uwagę znaczenie tego wpływu, nie wydaje się nam dzinwe, to, że ludzie wykorzystują wyrażanie postaw jako taktykę autoprezentacyjną. Demonstrując daną postawę, jednostka przekazuje określony wizerunek samej siebie. Jeśli na przykład usłyszysz, że jakaś kobieta opowiada się za karą śmierci, opinia, którą wyrobisz sobie na jej temat, będzie prawdopodobnie dotyczyć spraw o znacznie szerszym zasięgu niż tylko ocena wymiaru sprawiedliwości. Dlatego też osoba ta będzie taktycznie wyrażać, przeinaczać lub ukrywać swoje postawy, aby wyrzucić na innych takie, a nie inne wrażenie.

Ludzie często demonstrują swoje postawy niewerbalnie, przy czym interpersonalne skutki takiego działania są takie same, jak podczas deklaracji werbalnej. Na przykład, kiedy rozmówca wyraża opinie zgodne z naszymi, uśmiechamy się i kiwamy głową, choć prawdopodobnie nie robilibyśmy tego, oglądając tę samą przemowę nagrąną na taśmie wideo. Kiedy prowadziłem wykłady na temat seksualności człowieka, w trakcie opisywania przeze mnie niektórych praktyk (takich jak sadomasochizm), studenci czasami wyrażali zdegustowanie za pomocą pomruków, wywracania oczu czy wykrzywania się. Takie manifestacje to nie tylko odruchowe wyrażanie własnych postaw; w równym stopniu stanowią one metodę przekazywania innym własnego wizerunku.

Taktyczne wykorzystywanie deklarowania własnych postaw zapewne nigdzie nie jest tak oczywiste, jak w polityce. Przemawiając do różnych grup słuchaczy, politycy poruszają odmienne tematy (kiedy mają do czynienia z pracującymi kobietami, wyrażają postawy dotyczące systemu opieki nad dziećmi, natomiast na spotkaniu z weteranami wojennymi ustosunkowują się do spraw militarnych) i unikają wzmianek o postawach mogących budzić obiekcje danego audytorium. Ponadto w zależności od stanowiska słuchaczy

modyfikują lub konstruują deklaracje dotyczące tej samej dziedziny. Chociaż łatwo przychodzi nam krytykowanie ludzi stojących u władzy za ich wyrachowanie i ostentacyjne demonstrowanie postaw w celach autoprezentacyjnych. powinniśmy pamiętać, że w ten czy inny sposób każdy z nas jest „intuicyjnym politykiem” (Tetlock, 1985).

Nie oznacza to, że ludzie próbują manipulować wrażeniem za każdym razem, kiedy wyrażają jakąś postawę. Niemniej jednak demonstrowanie postaw ma wyraźne skutki autoprezentacyjne i czasami deklarujemy swoje poglądy w celu wywarcia określonego wrażenia. W większości wypadków wyrażane postawy są autentyczne. Mimo to fakt, że człowiek decyduje się na wyrażenie owych postaw przed określonym audytorium i w określonym czasie, może odzwierciedlać próbę wykreowania konkretnego wizerunku. Jakkolwiek by było, każdy z nas dysponuje sporą ilością przekonań. Dlaczego wyrażamy je tylko czasami?

Z punktu widzenia teorii autoprezentacji wiele dawnych badań nad postawami i ich zmianami jawi się w odmiennym świetle. Kiedy zdamy sobie sprawę, że wyrażanie postaw często stanowi autoprezentację, musimy zacząć brać pod uwagę, że pozorna zmiana stanowiska w rzeczywistości może być jedynie zmianą deklarowanej postawy (Hass, 1981; Tedeschi i in., 1971). Do tego ważnego problemu powrócimy w rozdziale czwartym.

Publiczne atrybucje

Atrybucja to tyle co wniosek człowieka na temat przyczyny jakiegoś zdarzenia. Wyjaśniamy wiele zdarzeń życiowych: Dlaczego oblałem egzamin, chociaż się uczyłem? Czy test był za trudny? Czy przerabiałem niewłaściwy materiał? Czy profesor był niesprawiedliwy? A może jestem po prostu głupi? Każdy wniosek, do którego ostatecznie dojdę, stanowi atrybucję mojej porażki.

Odkrycie, że reakcja na dane wydarzenie zależy od tego, jak człowiek je sobie wytłumaczy, spowodowało w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ogromne zainteresowanie zjawiskiem atrybucji. Przez ponad dziesięć lat był to najczęściej analizowany temat w psychologii społecznej. W trakcie tych poszukiwań koncentrowano się głównie na atrybucjach dokonywanych przez człowieka w stosunku do własnej osoby oraz do innych, a także na wpływie tychże atrybucji na ludzkie zachowanie. Podobnie jak w wypadku badań nad postawami, podkreślano przede wszystkim poznawcze, intrapsychiczne przyczyny i skutki atrybucji.

Ludzie jednak nader często dziela się swoimi atrybucjami z otoczeniem. Tłumaczymy **innym**, dlaczego oblałiśmy egzamin, czemu spóźniliśmy się na zajęcia czy straciliśmy nad sobą panowanie. Kiedy zaś człowiek czyni jakąś atrybucyjną deklarację, jej treść w oczywisty sposób rzutuje na wywierane

przez niego wrażenie. Zupełnie inaczej odbieramy trenera, który za przegrany mecz obwinia siebie, niż tego, który oskarża członków drużyny. Tak więc atrybucje nie tylko służą do tłumaczenia swoich osiągnięć samemu sobie, ale również pełnią funkcje interpersonalne, z autoprezentacyjnymi włącznie (Forsyth, 1980).

Ludzie często zdają sobie sprawę z możliwości taktycznego wykorzystywania atrybucji i, jak się można spodziewać, wygłaszają atrybucyjne stwierdzenia, które stawiają ich w jak najlepszym świetle. Człowiek na przykład częściej deklaruje osobistą odpowiedzialność za sukces, niż za porażkę (Schlenker i Miller, 1977; Sicoly i Ross, 1977). Podobnie każdy członek grupy skłonny jest mówić o większym wpływie na działanie zespołu wówczas, gdy grupa osiągnęła dobre wyniki, niż gdy poniosła klęskę (Leary i Forsyth, 1987). Ludzie próbują też przekonywać innych, że ich zachowanie wynikało raczej z pozytywnych pobudek (takich jak chęć udzielenia pomocy) niż z powodów egoistycznych (takich jak pragnienie wywarcia dobrego wrażenia) (Doherty, Weigold i Schlenker, w druku).

Początkowo takie **atrybucje obronne** postrzegano jako sposób chronienia i wzmacniania poczucia własnej wartości. Przypisując sobie sukcesy, porażki zaś tłumacząc przyczynami zewnętrznymi, człowiek jest w stanie utrzymać pozytywną samoocenę. Niezależnie jednak od korzyści odnoszonych przez własne „ja”, atrybucje obronne przynoszą również zyski społeczne. Tłumaczenia, które przedstawiamy innym, wpływają na to, jak jesteśmy postrzegani i oceniani. Dlatego też ludzie czasami wykorzystują deklaracje atrybucyjne w celach autoprezentacyjnych (Bradley, 1978; Schlenker, 1980; Weary i Arkin, 1981).

Należy dodać, że motywy autoprezentacyjne nie zawsze prowadzą do przypisywania sobie większej odpowiedzialności za sukces niż za porażkę. W pewnych okolicznościach ludzie publicznie przyznają się do odpowiedzialności za niepowodzenie. Nawet jednak taka atrybucja może stanowić taktyczną autoprezentację. W niektórych sytuacjach człowiek może być lepiej przyjęty – na przykład jako wielkoduszny, odważny, skromny czy uczciwy – jeśli zaakceptuje swą odpowiedzialność za przegraną (Bradley, 1978; Miller i Schlenker, 1985). Prokurator generalny Janet Reno spotkała się z dużym uznaniem, kiedy otwarcie wzięła na siebie odpowiedzialność za atak FBI na siedzibę Bractwa Dawidowego w Waco (Teksas), który doprowadził do śmierci ponad osiemdziesięciu członków sekty.

Pamięć i zapominanie

W jednym ze swoich monologów komik Steve Martin przekonywał że ludzie potrafią wybrnąć z wielu trudnych sytuacji życiowych za pomocą jednego

słówka: „Zapomniałem”. Twierdził, że można być milionerem i nigdy nie płacić podatków, tłumacząc urzędowi skarbowemu, że się „zapomniało”. Można nawet rabować banki, a potem zaklinać się, że się „zapomniało”, iż napad z bronią w rękę jest zakazany przez prawo.

Ten humorystyczny wywód zawiera więcej niż tylko ziarno prawdy. Ludzie często operują wywieranym wrażeniem za pomocą strategicznego zapamiętywania i zapominania. Niektórzy popisują się swoją pamięcią, przywołując rozmaite fakty z przeszłości. Wszyscy znamy osoby, które mają zwyczaj cytowania statystyk sportowych, tekstów piosenek i różnych szczegółów. Kiedy student wygłasza referat, jego celem jest nie tylko przekazanie słuchaczom pewnych wiadomości; równie często pragnie on zademonstrować wykładowcy i kolegom swoją wiedzę czy inteligencję.

Szczególnym przykładem posługiwania się pamięcią w celach autoprezentacyjnych są **pamięciowe manipulacje**, polegające na tym, że ludzie „podczas interakcji z innymi przekręcają, przebudowują lub fabrykują treści swojej pamięci, aby osiągnąć dane społeczne cele” (Gentry i Herrman, 1990, s. 242). Wszyscy stosujemy pamięciowe manipulacje, aby zatuszować swoje zapominalstwo. Na przykład, człowiek często udaje, że rozpoznaje kogoś, kogo w rzeczywistości nie pamięta albo – kiedy zapomniał o danej obietnicy – daje do zrozumienia, że istniały jakieś ważne powody, dla których nie dotrzymał słowa. W innych sytuacjach ludzie udają, że zapomnieli o czymś, o czym tak naprawdę pamiętali. Na przykład, czasami lepiej zasugerować, że zapomniałeś zapłacić czynsz, niż przyznać, że pamiętałeś i rozmyślnie tego nie zrobiłeś. Poza tym dzięki pozornemu zapominaniu człowiek może sprawić wrażenie wielkodusznego („O, na śmierć zapomniałem, że jesteś mi winien dziesięć dolarów”).

Badania wykazały, że ludzie zachowujący się w sposób niezgodny z własnymi zasadami czasami „zapominają”, jakie były ich pierwotne postawy (Bem i McConnel, 1970). Dokonawszy sprzecznego z zasadami czynu, człowiek zdaje się wierzyć, że zawsze uważał go za dozwolony. Początkowo fakt ten tłumaczono potrzebą spójności poznawczej (to znaczy, że jednostka zapomina o swojej pierwotnej postawie, aby zachować poczucie spójności) lub teorią, że ludzie wnioskuje o swoich postawach na podstawie obserwacji własnego zachowania (wnioskują, że skoro coś zrobili, zawsze musieli uważać to za słuszne). Ostatnie odkrycia sugerują jednak, że zjawisko to czasami ma związek z motywami autoprezentacyjnymi. Osoby, które zachowały się niezgodnie ze swoimi przekonaniem, pragną, aby inni sądzili, iż zawsze opowiadały się za takim postępowaniem; dzięki temu nie zostaną ocenione jako niekonsekwentne, zakłamane lub niestałe (Rosenfeld, Melburg i Tedeschi, 1981). Jak się wydaje, ludziom bardziej zależy na tym, by **wyglądać** na konsekwentnych niż na rzeczywistym **poczuciu** spójności.

Zachowania niewerbalne

Jak dotąd zajmowaliśmy się taktykami polegającymi na mówieniu o sobie. Również zachowania niewerbalne wykorzystywane są do manipulowania wrażeniem. Dzięki nim (np. przez wyraz twarzy, wygląd zewnętrzny, spojrzenie, pozycję ciała, czy gesty) człowiek przekazuje informacje o swojej osobowości, nastroju, opiniach oraz stanach fizycznych i psychicznych (DePaulo, 1992). Oczywiście, bardzo często reakcje te zachodzą spontanicznie i nie stanowią próby wywarcia określonego wrażenia. W wielu sytuacjach jednak ludzie stosują zachowania niewerbalne jako taktykę autoprezentacyjną.

Wyrażanie emocji

Większość ludzi uważa emocje za coś, co się *odczuwa*, a psychologowie zawsze skłonni byli podkreślać subiektywną, uczuciową naturę doświadczenia emocjonalnego. Zdarza się jednak całkiem często, że nie tylko przeżywamy emocje, ale wyrażamy je wobec innych ludzi. Istnieje coraz więcej dowodów na to, że emocje nie są jedynie wewnętrznymi reakcjami, lecz również aktami społecznymi związanymi z interakcją z otoczeniem. Wiele z naszych emocji wynika z przyczyn społecznych; co więcej, wpływają one na zachowanie innych ludzi, a być może nawet istnieją tylko z powodu swojego oddziaływania społecznego (Denzin, 1984; Frijda, 1986; Miller i Leary, 1992).

Chociaż niektóre przejawy emocji nie podlegają naszej woli, mamy sporą kontrolę nad tym, do jakiego stopnia ujawniamy innym swoje reakcje emocjonalne. Czasami ukrywamy własne uczucia, kiedy indziej wyolbrzymiamy je, a bywa, że odgrywamy coś, czego wcale nie przeżywamy. W każdym wypadku naszym celem jest przekazanie otoczeniu jakiejś informacji o nas – to znaczy zaprezentowanie się w określony sposób (Paterson, 1987). Laux i Weber (1991) wprowadzili termin **prezentowanie emocji**, nazywając tak reakcje emocjonalne stosowane w celu przedstawienia pożądanego wizerunku własnej osoby.

Czy pragnąłeś kiedyś, aby druga osoba wiedziała, jaki jesteś wściekły, jak bardzo cierpisz albo że nie będziesz dłużej dawał się wykorzystywać? Czy zdarzało ci się demonstrować pewne emocje, aby przekazać, że ci na kimś zależy, że cieszysz się z otrzymanego prezentu albo że będziesz tęsknić za kimś, kto wyjeżdża? Czy bywały sytuacje, w których próbowałeś ukryć podobne uczucia, bo nie chciałeś, by inni wiedzieli, że jesteś wściekły, urażony, szczęśliwy czy przewrażliwiony? Czy kiedykolwiek próbowałeś zasugerować innej osobie, że doświadczasz emocji, których wcale nie przeżywasz?

Na przykład: chociaż na ogół sądzymy, że uśmiech jest wyrazem wewnętrznej emocji, równie często wynika on z motywów autoprezentacyjnych, co z uczucia zadowolenia. Badania dowiodły, że ludzie uśmiechają się częściej, kiedy proszą kogoś o pomoc (Lefebvre, 1975) albo kiedy chcą się komuś spodobać (Rosenfeld, 1966). Bardziej prawdopodobne jest to, że gracz rozpromieni się po celnym rzucie, kiedy inni mogą widzieć jego twarz (Fridlund, 1991). W języku potocznym istnieje określenie „uprzejmy uśmiech”, odnoszące się do miny, która nie jest spontaniczna; badania wykazują, że można go odróżnić od takiego, który wypływa z przeżywanego szczęścia czy przyjemności (Bugental, 1986). Wszystkie te odkrycia sugerują, że czasami uśmiechamy się nie z zadowolenia, ale po to, by wywrzeć wrażenie, że jesteśmy przyjaźni lub szczęśliwi. Z drugiej strony, człowiek czasami celowo przybiera nieprzyjemny wyraz twarzy, aby dać innym do zrozumienia, że jest zły, znudzony czy zmęczony.

W wielu wypadkach człowiek próbuje zademonstrować, że odczuwa właściwą emocję. Ludzie robią na ogół lepsze wrażenie na otoczeniu, kiedy wyrażają emocje odpowiednie do sytuacji, niż gdy manifestują uczucia niestosowne (Graham, Gentry i Green, 1981; Heise, 1989). Dlatego też starają się wyglądać na zatroskanych cudzym nieszczęściem czy też uradowanych sukcesem bliźniego niezależnie od tego, co w rzeczywistości czują. (Czy artyści, którzy nie otrzymali nagrody Oscara, Grammy, Emmy albo Tony naprawdę są tacy zadowoleni, na jakich wyglądają w momencie, kiedy ktoś inny zostaje laureatem?).

Oprócz tego, niektórzy starają się zasugerować, że czują się lepiej niż w rzeczywistości, ponieważ ludzie wyrażający pozytywne emocje są postrzegani korzystniej niż osoby demonstrujące negatywne uczucia (Sommers, 1984). Nic zatem dziwnego, że ci, którzy mają szczególnie silną motywację do operowania wywieranym wrażeniem, będą bardziej skłonni zaprzeczać, jakoby doświadczali negatywnych emocji – takich jak gniew – niż ludzie mniej przejmujący się tym, jak odbierają ich inni (Flett, Blankstein, Pliner i Bator, 1988). Krótko mówiąc, demonstrowanie emocji, w odróżnieniu od spontanicznego wyrażania wewnętrznych uczuć, może służyć celom autoprezentacyjnym.

Ludzie wykorzystują też zachowania niewerbalne do przekazywania informacji o naturze czy jakości swoich związków z innymi – do, że tak powiem, prezentowania wizerunku własnych relacji z innymi (Patterson, 1987). Rodzice przybierają uważny, troskliwy wyraz twarzy, aby okazać dzieciom zaangażowanie i zainteresowanie, choćby nawet ich latorośl plotła w tym momencie zupełne bzdury. Zachowania niewerbalne służą też czasem do zamaskowania zainteresowania partnerem czy przyjacielem albo – wręcz przeciwnie – do okazania obojętności lub znudzenia. Małżonkowie mogą

wykorzystywać zachowania niewerbalne (uśmiechanie się, kontakt wzrokowy, dotykanie się), aby przekonać otoczenie, że ich związek jest stabilny – nawet jeśli nie odpowiada to prawdzie. Zdarza się, że para w przededniu rozvodu pragnie, by inni uważali ją za szczęśliwe stadło.

Wygląd zewnętrzny

Zabiegi wokół wyglądu zewnętrznego są chyba najbardziej rzucającym się w oczy sposobem autoprezentacji. Napotykać ludzi, patrząc na nas, od razu kształtują sobie określony wizerunek naszej osoby. Liczne badania wykazały, że stopień fizycznej atrakcyjności człowieka ma ogromny wpływ na to, jakie wnioski wyciągają na jego temat inni. Atrakcyjnym ludziom skłonni jesteśmy przypisywać bardziej pożądane cechy niż osobnikom nie tak szczerze wyposażonym przez naturę (Dion, Berscheid i Walster, 1972; Miller, 1970). Ludzie urodzeni w porównaniu z innymi postrzegani są jako bardziej towarzyscy, dominujący, inteligentni i lepiej przystosowani społecznie (Feingold, 1992). Czyż można się zatem dziwić, że poświęcamy tyle czasu, wysiłku, pieniędzy i zaangażowania, starając się dobrze wyglądać?

Oczywiście, poszczególne grupy społeczne zupełnie inaczej rozumieją pojęcie „dobrego wyglądu”. Dla jednych oznacza ono szyk i elegancję, dla innych zmierzwięte włosy i wymięty strój. W każdym razie ludzie zazwyczaj starają się spełnić choćby minimalne standardy atrakcyjności obowiązujące w ich grupie odniesienia.

Z tego punktu widzenia wszystko, co zmierza do poprawienia wyglądu, stanowi taktykę autoprezentacyjną. Często działania te są świadome i celowe. Kiedy na przykład kobieta zastanawia się nad zmianą fryzury, myśli o autoprezentacyjnych implikacjach swej decyzji – o tym, jak zareagują inni. Podobnie mężczyzna rozważający, czy nie poddać się operacji plastycznej, bierze pod uwagę, jak zostanie odebrany przez otoczenie. Decyzje tego typu rzadko podejmuje się wyłącznie na podstawie indywidualnych preferencji.

W innych sytuacjach, gdy staramy się poprawić swój wygląd, nie uświadamiamy sobie tak wyraźnie własnych motywów autoprezentacyjnych. Kiedy ktoś się czesze, nakłada makijaż czy prasuje ubranie, niekoniecznie myśli o zrobieniu dobrego wrażenia. Niemniej jednak musimy przyznać, że gdybyśmy nagle stracili motywację do wywierania odpowiedniego wrażenia, prawdopodobnie nie byłibyśmy tak skłonni do używania grzebienia, szminki czy żelazka.

Również ubranie stanowi wizytówkę każdego z nas (Burroughs, Drews i Hallman, 1991). Powiedzenie, że „nie szata zdobi człowieka”, zdaje pozostawać w sprzeczności z codziennym doświadczeniem, strój bowiem w dużym stopniu wpływa na to, jak jesteśmy odbierani przez otoczenie. Zupełnie inaczej

postrzegany będzie mężczyzna ubrany w garnitur z kamizelką niż ten sam człowiek odziany w brudne, podarte dzinsy, wyciągniętą bluzę z anarchistycznym napisem i skórzane buciory. Inne wrażenie zrobi kobieta, jeśli włoży bluzkę i szeroką spódnicę, a inne, gdy pojawi się w mini i koszulce bez rękawów. W zależności od sytuacji każdy z tych kostiumów może być odpowiedni lub nie (elegancki strój będzie równie nie na miejscu na koncercie rockowym, jak wytarte dzinsy na spotkaniu biznesmenów). Nie ma jednak wątpliwości, że wywierane wrażenie w dużej mierze wynika ze sposobu ubierania się.

Wielu ludzi interesu jest niezwykle wyczulonych na kwestię ubioru, czego dowodzi popularność takich książek, jak *Dress for Success* (Jak się ubierać, by osiągnąć sukces) czy *The Women's Dress for Success* (Jak powinna ubierać się kobieta, by osiągnąć sukces). Chociaż osobiście trudno mi to pojąć, najwyraźniej ludzie czasami bywają zatrudniani, awansowani, degradowani i zwalniani na podstawie takich drobiazgów, jak rodzaj noszonych butów czy skarpetek (Riordan, 1989). Co za paradoks, że niektórzy przywiązują taką wagę do ubrania, podczas gdy czas spędzony u krawca mogliby wykorzystać na doskonalenie swoich umiejętności zawodowych!

Gesty i sposób poruszania się

Pożądane wrażenie można też osiągnąć za pomocą gestów i ruchów ciała. Niewerbalna autoprezentacja stosowana jest na przykład po to, by przydać sobie znaczenia. Jeśli postarasz się wyobrazić sobie teraz kogoś „ważnego”, to myślę, że od razu dostrzeżesz związek między postawą ciała i gestami a przypisywaną władzą i siłą (Henley, 1977). Czy wyimaginowana osoba stoi prosto czy się garbi? Czy nie drżą jej ręce? Czy jej ruchy są pewne i celowe, czy też powolne i ospałe? Ponieważ pewne zachowania niewerbalne kojarzone są powszechnie z posiadaną władzą, niektórzy ludzie taktycznie kontrolują swój sposób bycia, aby wywrzeć wrażenie osoby znaczącej (Korda, 1976; Schlenker, 1980).

Kontakty społeczne

Człowieka można poznać po tym, z kim przestaje. Nasze towarzystwo – a w każdym razie to, z kim pokazujemy się publicznie – może umocnić lub osłabić naszą pozycję społeczną w oczach otoczenia. Autoprezentacja przez kontakty z innymi stanowi pośrednią formę manipulowania własnym wizerunkiem w tym sensie, że polega na strategicznym sterowaniu informacją nie o własnej osobie, ale o ludziach i rzeczach, z którymi jesteśmy powiązani (Cialdini i Richardson, 1980).

Pławienie się w odbitym blasku

Ludzie pragną być kojarzeni z tymi, którzy odnieśli sukces, mają władzę, są atrakcyjni, popularni czy z innych powodów znajdują uznanie otoczenia. Stykając się z osobami powszechnie podziwianymi, człowiek może **pławić się w odbitym blasku**. Czasami ludzie werbalnie informują o swoich kontaktach ze znanymi osobistościami, na przykład „mimochodem wspominając nazwisko” lub opowiadając o swych powiązaniach z gwiazdami filmowymi, postaciami historycznymi czy innymi sławnymi personami. Bywa, że więzi te są nader luźne i polegają tylko na tym, że ktoś spotkał na ulicy gwiazdę rocka czy urodził się w tym samym mieście, co wybitny sportowiec.

Blask padający na miasto lub region

Ludzie potrafią pławić w odbitym blasku po prostu opowiadając, że jakaś wybitna osoba przyszła na świat lub mieszkała w ich rodzinnym mieście czy też była z tym miejscem związana w jakikolwiek inny sposób. Od czasu do czasu całe miasta i stany podejmują działania pozwalające im pławić się w odbitym blasku ich sławnych synów lub cór. Miejscowości i regiony najczęściej spierają się o to, gdzie urodziła się jakaś znakomitość – nawet jeśli miejsce urodzenia nie miało żadnego związku z jej późniejszą działalnością.

Czytałem ostatnio, że Północna i Południowa Karolina od ponad stu lat spierają się o to, w którym stanie urodził się Andrew Jackson, siedemnasty prezydent USA. Jackson przyszedł na świat w kilka dni po tym, kiedy jego matka wyruszyła ze swego domu w Karolinie Północnej, zmierzając na plantację brata w Karolinie Południowej. Eksperci nie są jednak zgodni co do tego, gdzie dokładnie przebywała w chwili porodu. Karolina Południowa upiera się, że przed tym pamiętnym wydarzeniem pani Jackson zdążyła dotrzeć do domu swego brata, ale Karolina Północna przedstawia dowody, że mały Andrew wydał swój pierwszy krzyk w domu innego wuja w Karolinie Północnej, gdzie matka zmuszona była zatrzymać się po drodze. Fakt, że Karolina Północna wydaje setki tysięcy dolarów na udowodnienie, że Jackson urodził się na jej terytorium, świadczy o tym, jak ważna dla wizerunku stanu jest choćby symboliczna więź z prezydentem USA (*Native Son?*, 1991).

Chociaż zarówno jednostki, jak i całe regiony pragną pławić się w odbitym blasku, można zauważyć tu pewną różnicę. Pojedyncze osoby chlubią się powiązaniem ze znanymi ludźmi niezależnie od tego, czy cieszą się oni dobrą czy złą sławą. Z niemal taką samą satysfakcją opowiadamy, że

przy naszej ulicy mieszkał masowy morderca, co sportowy rekordzista. Natomiast miasta i stany chwalą się związkami tylko z takimi osobami, których popularność wynika z przyczyn społecznie pożądanых. Wątpię na przykład, czy władze Nowego Orleanu zdecydują się kiedyś postawić przy wjeździe do miasta tablicę z napisem: „Miejsce urodzenia Harvey'a Oswald'a”.

Można też łączyć się z popularnymi osobami w sposób symboliczny. Powszechnie spotykaną metodą pławienia się w odbitym blasku jest podkreślanie swego związku z odnoszącą sukcesy drużyną sportową. Nosząc odpowiednie ubrania, fani mogą być kojarzeni z ulubieńcami publiczności. Oczywiście, ludzie wkładają koszulki i kurtki z barwami drużyny z różnych powodów. Niemniej jednak badania wykazują, że studenci częściej noszą symbole własnej uczelni po zwycięstwie niż porażce drużyny piłkarskiej ich uniwersytetu. Mało tego: im większe zwycięstwo, tym więcej studentów nosi emblematy swojej szkoły (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman i Sloan, 1976).

Eksperymenty dowodzą, że jesteśmy najbardziej skłonni manifestować swój związek z ludźmi sukcesu wówczas, gdy nasz publiczny wizerunek został zagrożony. Ponadto szukamy idoli triumfujących w tej sferze, w której my sami wykazujemy niedostatki. Najrzadziej zaś wspominamy o swoich powiązaniach z tymi, którzy są słabi w tej samej dziedzinie, co my (Cialdini i in., 1976; Cialdini i DeNicholas, 1989).

Istnieje też odwrotność pławienia się w odbitym blasku – **usuwanie się z cienia porażki**, czyli odcinanie się od tych, którzy stracili reputację. Ludzie skłonni są tak czynić szczególnie wtedy, kiedy postęпки skompromitowanej osoby mogą rzucić cień na nich osobiście (Snyder, Higgins i Stucky, 1983; Snyder, Lassegard i Ford, 1986). Mój dziadek jest naszym rodzinnym genealogiem; zawsze podejrzewałem jednak, że opowiada nam tylko o tych przodkach, którzy byli godni szacunku. Nie słyszałem jeszcze o żadnym koniokradzie, mordercy czy innej czarnej owcy w naszej rodzinie. Efekt usuwania się z cienia porażki występuje powszechnie po wyborach do władz. Osoby, które naklejają plakaty swojego kandydata na ściany własnych domów, są bardziej skłonne usunąć je, jeśli wspierany przez nie polityk przepadł w wyborach, niż wtedy, gdy odniósł zwycięstwo (Bernhardt, 1993). Mało kto chce identyfikować się z przegranymi.

Skrajnym przykładem tego zjawiska były dzieje włoskiej księżniczki Giovanni Portapuglia, którą przez niemal pięćdziesiąt lat więziono w poikoiku niewiele większym od schowka na miotły, ponieważ jej krewni nie chcieli wystawić na szwank honoru rodu. W 1980 roku policja odnalazła

sześciodziesięcioletnią kobietę – z zaburzeniami psychicznymi, wycieńczoną i niemą. Rodzina zdecydowała się ukryć ją przed widokiem publicznym, kiedy księżniczka po przebytej w wieku młodzieńczym chorobie stała się „inna” (*Countess was Chained*, 1980).

Polerowanie i retuszowanie

Pewną odmianę pławienia się w odbitym blasku stanowi wyolbrzymianie widocznych zalet ludzi, miejsc i instytucji, z którymi mamy jakiś związek (**polerowanie**) oraz minimalizowanie ich niekorzystnych cech (**retuszowanie**) (Cialdini, 1989). Lubimy wychwalać swoich krewnych i znajomych. Często reklamujemy zalety okolicy, w której mieszkamy, naszego rodzinnego miasta lub regionu. Podkreślamy pozytywne strony grup i organizacji, do których należymy – na przykład kościoła, szkoły czy stowarzyszenia. Taka silna więź uczuciowa ma wiele źródeł; jednym z nich jest pragnienie, by w oczach otoczenia uchodzić za osobę związaną z cenionymi obiektami.

Finch i Cialdini (1989) przeprowadzili interesujący eksperyment demonstrujący efekt polerowania. Badanym dano do przeczytania tekst o rosyjskim mnichu Rasputinie. Jak wiadomo, Rasputin to niezbyt pociągająca postać. Był niechlujny, nie mył włosów, a w jego brodzie tkwiły zawsze resztki jedzenia. Pił na umór, wdawał się w bójkę i molestował kobiety. Podczas uczt wydawanych na rosyjskim dworze Rasputin jadał prosto z półmisek, sięgając do nich brudnymi palcami. W pewnym momencie okazało się nawet, że wcale nie był mnichem – miał żonę i troje dzieci. Biorąc pod uwagę, że Rasputin słynie jako jeden z najgorzej wychowanych i najbardziej rozpustnych ludzi na ziemi, nie dziwi nas to, że nikt nie rozgłasza wokoło swoich ewentualnych powiązań z fałszywym mnichem. Jak jednak zachowa się osoba, która jest przekonana, że istotnie ma z nim jakiś związek, choćby całkiem banalny? W trakcie wspomnianego eksperymentu niektórym badanym powiedziano, że urodzili się tego samego dnia co Rasputin, innym zaś nie podano takiej informacji. Osoby przekonane, że urodziły się tego samego dnia, co carski faworyt, w efekcie zaangażowały się w polerowanie i retuszowanie. Opisywały Rasputina bardziej pozytywnie niż pozostali uczestnicy eksperymentu!

Chociaż demonstrowane w celach autoprezentacyjnych związki są często słabe i odległe, takie pozornie nieistotne relacje rzeczywiście wpływają na nasz wizerunek w oczach otoczenia (Cialdini i DeNicholas, 1989). Zgodnie z teorią równowagi poznawczej (Heider, 1958) ludzie skłonni są postrzegać rzeczy powiązane ze sobą jako podobne. Dlatego też powoływanie się na kontakty społeczne, jakkolwiek może wydawać się głupie i powierzchowne, stanowi skuteczną taktykę autoprezentacyjną.

Efekt „Fsst!”

Nie tylko manifestujemy swoje powiązania z innymi ludźmi bądź odcinamy się od nich; podobnie zachowujemy się w stosunku do wydarzeń, które mogą rzutować na odczuwane przez innych emocje. Pragniemy na przykład być kojarzeni z dobrymi nowinami, a ze złymi staramy się nie mieć do czynienia. Zjawisko to znane jest jako **efekt „Psst!”** (Rosen i Tesser, 1970; Tesser, Rosen i Batchelor, 1972).

Człowiek unika przynoszenia złych wiadomości nie tyle dlatego, że robiąc to czuje się niezręcznie, lecz w dużym stopniu z uwagi na fakt, że odbiorca niekorzystnych wieści mógłby ocenić negatywnie swego informatora (Bond i Anderson, 1987; Johnson, Conlee i Tesser, 1974). Obawy te nie są nieuzasadnione. Bardziej lubimy osoby przynoszące dobre wiadomości niż te, które donoszą nam o nieszczęściu, nawet jeśli zdajemy sobie sprawę, że człowiek przekazujący informację nie miał żadnego wpływu na zaistniałe niepomysłne wydarzenie (Manis, Cornell i Moore, 1974).

Konformizm i uleganie

Ludzie często podążają za tłumem z obawy, że w przeciwnym wypadku zostaną źle ocenieni. Ponieważ jednostki, które nie podporządkowują się normom obowiązującym w grupie, nierzadko zostają odrzucone (Festinger, Schachter i Back, 1950; Schachter, 1951), często staramy się komunikować innym, że podzielamy ich postawy i poglądy. Oczywiście, autoprezentacja nie jest jedynym powodem konformizmu. Czasami robimy to, co inni, ponieważ ich zachowanie dostarcza nam informacji o najbardziej skutecznym sposobie działania. Jeśli będę miał przed sobą zerwany most i zobaczę, że inne samochody zjeżdżają na boczną drogę, prawdopodobnie udam się za nimi nie na skutek społecznej presji, ale dlatego, że zakładam, iż inni wiedzą, którądy pojechać. W wielu wypadkach jednak naśladujemy innych, gdyż chcemy wywrzeć określone wrażenie (Baumeister, 1982a).

Przykładem zwyczaju, do którego dostosowujemy się ze względów autoprezentacyjnych, jest dawanie kelnerom napiwków. Podejrzewam, że wielu bywalców restauracji regularnie zostawia napiwek wcale nie dlatego, że naprawdę chce, ale ponieważ boi się wyjść na sknerę. Presja ta jest na tyle silna, że niejeden gość czuje się zmuszony dorzucić coś do rachunku, chociaż obsługa była raczej kiepska. Człowiek taki nie ośmieli się narazić na opinię dusigrosza czy osoby źle wychowanej, nawet jeśli z całego serca nie chce zostawić napiwku.

Ponadto względy autoprezentacyjne czasami nakazują nam ulec bezpośrednim prośbom innych ludzi. Czy zdarzyło ci się kiedyś dać pieniądze

na jakiś zbożny cel nie z rzeczywistej potrzeby serca, ale dlatego, że nie chciałeś uchodzić za osobę nieczułą lub skąpa? Czy kiedykolwiek pożyczasz innemu studentowi swoje notatki z wykładów, aby uznano cię za przyjacielskiego, uczynnego kolegę, chociaż w rzeczywistości byłeś wściekły na tamtego obiboka?

Przykładem na uleganie prośbom pod wpływem motywów autoprezentacyjnych jest tak zwany efekt „nie odmawiaj po raz drugi”. Zasada jest następująca: złożenie na wstępie dużej prośby, która z pewnością zostanie odrzucona, zwiększa prawdopodobieństwo, że druga, mniejsza prośba zostanie spełniona. Jeśli studenci chcą, abym przesunął kolokwium o tydzień, najlepiej zrobić, prosząc mnie najpierw o dwutygodniową zwłokę, a potem, kiedy odmówię, wysuwając właściwe życzenie. Istnieje wiele teorii wyjaśniających efekt „nie odmawiaj po raz drugi”, ale Pendleton i Batson (1979) zasugerowały, że człowiek, który odmówił już jednej prośbie, ostatecznie ulega drugiej, aby „nie uchodzić za nieuczynną, nieużytą osobę” (s. 77).

Otoczenie

Powszechne jest wyciąganie wniosków na temat innych ludzi na podstawie wyglądu ich domu czy biura oraz posiadanych przedmiotów (Burroughs i in., 1991). Inaczej odbieramy profesora przyjmującego nas w zabałaganionym gabinecie, a inaczej takiego, który w swoim pokoju ma idealny porządek. Nowy znajomy wywiera na nas inne wrażenie, jeśli wysiada z najnowszego modelu BMW, a inne, gdy prowadzi starą półciężarówkę. O osobie czytającej „Wall Street Journal” pomyśleliśmy co innego niż o kimś zatopionym w lekturze „National Enquirer”. Ponieważ posiadane przez człowieka przedmioty wpływają na wywierane przez niego wrażenie, niektórzy modyfikują wygląd swojego bezpośredniego otoczenia w celach autoprezentacyjnych.

Korzystając z metafory teatru, możemy wyróżnić trzy aspekty otoczenia wykorzystywane do manipulowania wrażeniem: dekoracje, rekwizyty i oświetlenie. Na scenie w teatrze znajdują się dekoracje; to samo dotyczy „scen”, na których występują ludzie na co dzień. **Dekoracje** to stosunkowo stałe i niezmiennie cechy otoczenia, takie jak rozmiar pomieszczeń, w których ludzie mieszkają i pracują (na przykład duże biuro wywiera inne wrażenie niż małe), styl umeblowania (na przykład kolonialny w porównaniu do zwyczajnego), wykończenie (tapety, dywany, ustawienie lamp), a nawet kolorystyka (na przykład złamana biel a krzykliwy róż) (Ornstein, 1989).

Rekwizyty to przenośne, wymienne aspekty otoczenia. Właściwie każdy przedmiot może zostać potraktowany jako rekwizyt, jeśli jego właściciel sądzi, że fakt posiadania tej rzeczy lub jej wyeksponowanie wywrze jakieś wrażenie. Gazety rozrzucone na stole w salonie, obrazy i dyplomy wiszące na

ścianie biura, różne bibeloty i gadżety – wszystko to można wykorzystać do przekazania określonego wizerunku samego siebie.

Podobnie jak w teatrze **oświetlenie** stwarza nastrój, może też ono decydować o klimacie domu czy biura. Rodzaj i intensywność światła wpływa na to, jak odbierana jest osoba zajmująca dane pomieszczenie. Na przykład rozproszone, boczne oświetlenie stwarza wrażenie większego ciepła i otwartości niż ostre, górne światło (Ornstein, 1989).

Dom i biuro

Ponieważ inni wyciągają tak wiele wniosków, patrząc na miejsca, w których mieszkamy i pracujemy, większość z nas podejmuje pewne kroki, aby nasze domy i biura urządzone były w sposób odpowiadający pożądanemu przez nas wizerunkowi. W miarę możliwości wybieramy sobie przystające do tego obrazu mieszkanie, a następnie urządzamy je w stosownym stylu. Umeblowanie, obrazy zdobiące ściany, magazyny leżące na stole, mniejszy lub większy bałagan, ozdobne drobiazgi – wszystko to może stanowić efekt taktyki autoprezentacyjnej (dlaczego niektórzy wykładają w salonie ostatnie numery „National Geographic”, ale skrzętnie chowają egzemplarze „Playboya?”).

Bynajmniej nie pragnę sugerować, że ludzie, wybierając meble, obrazy, lekturę czy bibeloty, kierują się wyłącznie motywami autoprezentacyjnymi. Niemniej jednak chęć wywarcia określonego wrażenia często ma pewien wpływ na ich decyzje. Na przykład przy zakupie mebli ważne są zarówno estetyczne upodobania nabywcy (to, co osobiście uważa on za ładne), jak i symboliczna wartość tych sprzętów – to, jak będą one świadczyć o ich właścicielu (Bell, Holbrook i Solomon, 1991).

To samo dotyczy biur, gabinetów i innych miejsc pracy. Ma się rozumieć, świat biznesu doskonale zdaje sobie sprawę, że pozory mają ogromne znaczenie. W biurach liczne elementy otoczenia mogą posłużyć do zademonstrowania władzy. W wielu instytucjach jej oznaką jest na przykład duże, imponujące biurko; im większy mebel, tym większe znaczenie jego właściciela (Ornstein, 1989).

Inne szczegóły otoczenia mają za zadanie przekazywać – współpracownikom lub osobom z zewnątrz – wrażenie kompetencji lub wiarygodności. Specjaliści od kreowania wizerunku firmy radzą, aby ludzie biznesu korzystali z różnych rekwizytów, żeby sugerować swoje kompetencje i znaczenie. Niejeden przedsiębiorca inwestuje spore pieniądze w to, by jego biura i inne pomieszczenia wywierały odpowiednie wrażenie – stosowne do danej branży i pozycji. Korda (1976) opisuje siedzibę pewnej kompanii, gdzie w hallu wywieszono mnóstwo zegarów. Na każdym z nich wyeksponowana została nazwa innej stolicy: Nowy Jork, Londyn, Tokio, Nowe Delhi i tak dalej. Intencja

projektodawcy jest oczywista: oto biznes na międzynarodową skalę. W wielu biurach ściany obwieszane są oprawionymi dyplomami i nagrodami. Trudno mieć jakieś wątpliwości co do autoprezentacyjnego celu takiego wystroju. Korda sugeruje też, że menedżer powinien raczej używać terminarza małego formatu, a nie dużego; dzięki temu notes będzie wyglądał, jakby pękał w szwach, a jego właściciel wywrze wrażenie osoby zapracowanej i ciągle zajętej.

Jeszcze inne aspekty otoczenia wykorzystywane są do tworzenia wrażenia ciepła i otwartości. Ludzie, którym zależy na takim wizerunku, na ogół tak urządzają swoje gabinety, aby odwiedzający ich klienci mogli usiąść obok nich. Interesanci twierdzą, że takie ustawienie tworzy bardziej przyjazną i ciepłą atmosferę w porównaniu do sytuacji, w której gospodarz i gość siedzą naprzeciwko siebie, przedzieleni biurkiem (Ornstein, 1989). Podobnie osoby, które chcą wprowadzić mniej oficjalny nastrój, czasami stawiają na swym biurku zdjęcia rodziny czy inne osobiste drobiazgi.

Rekwizyty mogą być wykorzystywane w celach autoprezentacyjnych nawet po śmierci ich właściciela. Wielu ludzi wybiera sobie nagrobek na długo przed spodziewaną śmiercią. Niektórzy czynią to, aby uwolnić od tego przykrego obowiązku swoich bliskich; innym jednak chodzi o to, by upewnić się, że rozmiar i charakter pomnika oraz wyryte na nim epitafium będą zgodne z wizerunkiem, który pragną po sobie pozostawić.

Wybór miejsca do siedzenia

Ludzie mogą również operować wywieraniem wrażeniem, wybierając miejsce, na którym usiądą (Reiss, 1982). Być może na pierwszy rzut oka wyda ci się to śmieszne, ale zastanów się, jak na twoją ocenę innych ludzi wpływa to, gdzie siedzą. Na przykład na wykładzie: jak odbierasz studenta sadowiącego się tuż przed katedrą, a jak tego, który wcisnął się w najdalszy kąt? Z własnego doświadczenia wiem, że wykładowcy zwracają na takie rzeczy uwagę. Dalej: kiedy kilka osób siada przy prostokątnym stole, inne wrażenie wywierają ci, którzy zajęli miejsca na końcach stołu, a inne ci, którzy usiedli po bokach (Lott i Sommer, 1967; Russo, 1966). Co więcej, inaczej odbieramy osoby, które znalazły się obok nas, w porównaniu z tymi, które siedzą naprzeciwko; siedzenie obok siebie stwarza poczucie większej przyjaźności (Russo, 1966).

Ponieważ ludzie świadomi są skojarzeń dotyczących zajmowanego miejsca, czasami celowo siadają tak, aby wywrzeć określone wrażenie. Ktoś, kto chce być postrzegany jako przywódca grupy, wybierze raczej miejsce na szczycie stołu; natomiast ten, kto pragnie zademonstrować brak zainteresowania, usiądzie raczej w oddaleniu (Reiss i Rosenfeld, 1980).

Inne taktyki

Opisane powyżej taktyki są dość bezpośrednimi metodami przekazywania pożądanego wizerunku samego siebie. Nietrudno dostrzec autoprezentacyjne motywy kryjące się za takimi zachowaniami, jak na przykład opisywanie własnej osoby, deklarowanie postaw czy posługiwanie się rekwizytami. Istnieją jednak bardziej subtelne strategie, mające związek z zachowaniami, których na ogół nie kojarzymy z celami autoprezentacyjnymi, takie jak pomaganie innym czy jedzenie. W tej części omówimy pokrótce pięć rodzajów takich zachowań: pomaganie innym, przejawianie agresji, uprawianie sportu i ćwiczeń fizycznych, jedzenie oraz podejmowanie ryzyka.

Zachowania prospołeczne

Chociaż miło byłoby wierzyć, że ludzie pomagają sobie nawzajem wyłącznie powodowani miłością bliźniego, wiele aktów miłosierdzia wynika z czysto egoistycznych pobudek. Często pomagamy innym wcale nie z dobrego serca, ale dlatego, że dzięki takiemu postępowaniu możemy coś zyskać. Minimalna korzyść z udzielenia komuś pomocy to poprawienie sobie samopoczucia i uniknięcie poczucia winy, które dręczyłoby nas, gdybyśmy odmówili wsparcia (Cialdini i Kenrick, 1976).

Z punktu widzenia teorii autoprezentacji jedna z korzyści płynących z pomagania innym polega na tym, że tego typu uczynki – ogólnie rzecz biorąc – sprawiają dobre wrażenie. Dlatego też czasami wyrządzamy komuś przysługę, dajemy prezent czy udzielamy pomocy innego rodzaju po to, by wywrzeć pozytywne wrażenie albo zyskać uznanie (Baumeister, 1982a; Deutsch i Lamberti, 1986; Jones, 1964; Satow, 1975). Satow (1975) wykazał na przykład, że ludzie ofiarowują siedem razy więcej pieniędzy, jeśli inni mają dowiedzieć się o wysokości ich datków, niż w sytuacji, kiedy ich ofiary są anonimowe. Poza tym jesteśmy bardziej skłonni pomagać innym wówczas, gdy zrobiliśmy złe wrażenie, ponieważ udzielenie komuś wsparcia pomaga naprawić zszargany wizerunek (Tedeschi i Riordan, 1981). Nie twierdzę, że każda pomoc wynika z motywów autoprezentacyjnych, ale w wielu wypadkach jest tak bez wątpienia.

Jednocześnie ludzie czasami, nie udzielają pomocy, kiedy jest ona potrzebna z obawy przed wywarciem niekorzystnego wrażenia (Latané i Darley, 1968; Schwartz i Gottlieb, 1976, 1980). Niekiedy obawiamy się, że wyjdziemy na głupców, jeśli pospieszymy komuś na odsiecz tylko po to, by przekonać się, iż źle zinterpretowaliśmy sytuację i domniemana ofiara wcale nie potrzebowała naszej interwencji. W rezultacie niektórzy mogą wstrzymać się

z udzieleniem pomocy, dopóki nie są absolutnie pewni, że jest ona konieczna. Oczywiście, czasami trudno jest ocenić, czy ktoś rzeczywiście potrzebuje wsparcia, skutkiem czego zdarza się, że ludzie nie pomagają osobom znajdującym się w autentycznym niebezpieczeństwie (Latané i Darley, 1970; McGovern, 1976).

Agresja

Wiele agresywnych zachowań ma podłoże autoprezentacyjne. Po pierwsze, niektórzy zachowują się agresywnie, aby sprawić wrażenie kogoś groźnego i w ten sposób zmusić innych do posłuchu (Felson, 1978; Tedeschi, Smith i Brown, 1974). Czasami przejawy pozornie bezsensownej agresji pełnią taką właśnie funkcję. Po drugie, agresja może pomóc zachować twarz w razie fizycznego bądź werbalnego ataku. Rewanżując się agresją, pokazujemy innym, że z nami nie ma żartów (Brown, 1968). Badania nad przemocą stosowaną przez gangi wykazały, że najczęściej bezpośrednią przyczyną aktu gwałtu jest domniemana obraza honoru gangu lub jednego z jego członków (Horowitz i Schwartz, 1974). Przemoc ma na celu odbudowanie zszarganego wizerunku gangu w oczach innych ulicznych band. W takich grupach społecznych, jak gangi, skłonność do **prezentowania** agresji jest też często bezpośrednio wzmacniana. Jednostki, które sprawiają wrażenie najbardziej niebezpiecznych, są najbardziej podziwiane (Bandura, 1973). Wpływ autoprezentacji na przejawianie agresji omówimy bardziej szczegółowo w rozdziale szóstym.

Sport i ćwiczenia fizyczne

Sporty i inne zajęcia rekreacyjne również mają związek z autoprezentacją. Powszechne są pewne stereotypy o ludziach, którzy pasjonują danym rodzajem sportu: inną opinią cieszą się amatorzy tenisa, inną – miłośnicy gry w kręgle, jeszcze inną – zwolennicy wyścigów motocyklowych (Sadalla, Linder i Jenkins, 1988). Można się zatem spodziewać, że ludzie decydując się na jakąś formę aktywnego wypoczynku, kierują się czasami względami autoprezentacyjnymi (Leary, 1992).

Nie znaczy to, że ludzie uprawiają sport tylko po to, by zrobić odpowiednie wrażenie (choć przekonany jestem, że i tak bywa). Świadomość, że dany sport łączy się z określonym wrażeniem, stanowi po prostu jeden z punktów branych pod uwagę. Dlaczego mężczyźni na ogół nie palą się do aerobiku czy do lekcji baletu? Ponieważ uczestniczenie w tego typu zajęciach nie odpowiada wizerunkowi, który chcieliby przekazywać. Podobnie kobiety raczej nie

decydują się na uprawianie podnoszenia ciężarów w obawie, że zostaną odebrane jako mało kobiece.

Ponadto niektórzy ludzie w ogóle rezygnują z ćwiczeń fizycznych z powodu troski o wywierane wrażenie. Jeśli uważają, że są za grubzi czy za chudzi, albo brzydko zbudowani, nie chcą na oczach wszystkich podrygiwać na zajęciach aerobiku, pływać w basenie ani biegać w publicznych miejscach (Leary, 1992).

Jedzenie

Chociaż skłonni jesteśmy traktować jedzenie jako biologiczną konieczność, czynniki społeczne w dużym stopniu wpływają na zawartość naszych talerzy i sposób konsumowania. Czy w domu, kiedy jesteś sam, jesz tak samo, jak w towarzystwie innych ludzi (mam tu na myśli zarówno jakość pożywienia, jak i twoje maniery przy stole)? Czy zdarzyło ci się kiedyś zrezygnować z dokładki deseru, na którą miałeś ochotę, dlatego że obawiałeś się wyjść na żarłoka? Czy kiedykolwiek próbowałeś kontrolować ilość spożywanego jedzenia, bo uważałeś, że strata paru kilogramów poprawi twój wizerunek w oczach innych ludzi? Badania dowodzą, że motywy autoprezentacyjne oddziałują na styl jedzenia (Mori, Chaiken i Pliner, 1987; Pliner i Chaiken, 1990). W dalszej części książki przyjrzymy się dokładniej wpływowi autoprezentacji na sposób spożywania posiłków, a szczególnie na zaburzenia jedzenia.

Ponoszenie ryzyka

Ponieważ w niektórych kręgach ceni się brawurę, ryzykowne zachowania czasami wynikają z motywów autoprezentacyjnych. Niektórzy ludzie – szczególnie młodzi – jeżdżą z dużą prędkością, aby zrobić wrażenie na kolegach. Stara zabawa w „kurczaki”, gdzie dwóch kierowców pędzi naprzeciwko siebie, by przekonać się, kto pierwszy skręci w bok, to typowa gra autoprezentacyjna. (Zastanawiam się czasem, ile wypadków samochodowych jest wynikiem wyłącznie ryzykownej autoprezentacji). Inne osoby palą, biorą narkotyki albo piją nadmierne ilości alkoholu, ponieważ chcą wywrzeć określone wrażenie – na przykład, że mają wszystko w nosie albo są żądni przygód. Są też tacy, którzy nie zachowują podstawowych zasad bezpieczeństwa: nie zapinają pasów w samochodzie, nie wkładają kapoka na łódce czy kasku na motocyklu – dlatego że nie chcą wyglądać na przesadnie ostrożnych.

Ludzie są też bardziej skłonni podejmować ryzyko finansowe, jeśli sądzą, że znajdzie to uznanie w oczach otoczenia (Brockner, Rubin i Lang, 1981). Ponadto, jak się dowiemy z ostatniego rozdziału, niektórzy z powodów autoprezentacyjnych ryzykują zdrowiem, na przykład nie stosując się do zasad bezpiecznego seksu (Leary, Tchividjian i Kraxberger, 1994).

Autoprezentacja grupowa

Większość podanych wyżej taktyk autoprezentacyjnych odnosiła się do operowania wrażeniem przez jednostkę. Czasami jednak ludzie współpracują ze sobą, tworząc określony wizerunek grupy (Goffman, 1959).

W pewnych wypadkach operujemy wizerunkiem innej osoby przede wszystkim dla jej dobra. Kiedy na przykład piszę opinię o uczniu, moim głównym celem jest przedstawić taki jego obraz, dzięki któremu chłopak zostanie przyjęty do pracy, na studia itp. W większości firm współpracownicy nie krytykują się nawzajem w obecności klientów czy gości (choć w własnym gronie mogą się zajadle kłócić). Etyka zawodowa zabrania lekarzowi mówienia pacjentowi czegokolwiek, co podważyłoby autorytet innego specjalisty. Opisane przykłady pokazują, jak członkowie jednej „drużyny” jednoczą się, aby – bezpośrednio lub pośrednio – pomagać towarzyszom z tej samej grupy stworzyć lub utrzymać pozytywny wizerunek.

W innych sytuacjach ludzie operują wizerunkiem członka tej samej grupy po to, by pośrednio przekazać określony wizerunek samego siebie. Jakaś kobieta może opisywać swego małżonka w samych superlatywach, gdyż jego zalety świadczą pozytywnie o niej samej. Z tego samego powodu rodzice prezentują odpowiedni wizerunek swoich dzieci. Tego typu grupowa autoprezentacja stanowi przykład opisanego uprzednio „pławienia się w odbitym blasku”.

Po trzecie, czasami ludzie wspólnie starają się przekazać pozytywny wizerunek grupy jako takiej. Większość małżeństw stara się sprawić wrażenie zgodnej pary, choćby ich związek był pełen konfliktów i wzajemnych pretensji. Pracownicy tego samego działu danej firmy na ogół współpracują, by zademonstrować zarządowi pożądany wizerunek sekcji, zaś członkowie zarządu ze swej strony solidarnie starają się stworzyć określoną wizję przedsiębiorstwa na użytek ludzi z zewnątrz.

Podsumowanie

Właściwie każde zachowanie może posłużyć do celów autoprezentacyjnych. Zestawienie najbardziej powszechnych taktyk stosowanych do ich osiągnięcia ukazane zostało w tabeli 1. Przez najbardziej różnorodne zachowania ludzie starają się przekazać taki, a nie inny wizerunek samego siebie. Należy podkreślić, że analiza zachowań społecznych z perspektywy autoprezentacyjnej nie ma na celu sugerowania, jakoby wszystkie one służyły li tylko wywarciu określonego wrażenia. Zachowanie człowieka jest funkcją wielu czynników, a motywy autoprezentacyjne stanowią tylko jeden z nich.

Tabela 1.

Powszechnie stosowane taktyki autoprezentacyjne

Opisywanie siebie	Opisywanie siebie w taki sposób, aby wyrzeć na innych pożądane wrażenie
Wyrażanie postaw	Wyrażanie postaw sugerujących, że dana jednostka ma takie, a nie inne cechy
Publiczne atrybucje	Wyjaśnianie własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym
Pamięciowe manipulacje	Rzeczywiste lub udawane zapamiętywanie lub zapomnianie w celach autoprezentacyjnych
Zachowania niewerbalne	Wyraz twarzy, gesty, przyjmowana pozycja oraz sposób poruszania się
Kontakty społeczne	Publiczne manifestowanie związków z pewnymi osobami i odcinanie się od innych
Konformizm i uleganie	Zachowywanie się zgodnie ze społecznymi normami albo z preferencjami innych ludzi
Dekoracje, rekwizyty i oświetlenie	Wykorzystywanie elementów otoczenia do celów autoprezentacyjnych

Niemniej jednak nie ulega wątpliwości, że troska o wywierane wrażenie znacząco wpływa na zachowanie. W pewnych sytuacjach chęć wywarzenia określonego wrażenia stanowi główny bądź wręcz jedyny powód, dla którego człowiek postępuje w taki, a nie inny sposób. Kiedy nastolatka nieszczerze oznajmia rodzicom, że jest przeciwko seksowi przedmałżeńskiemu, wyraża taką postawę po to, by matka i ojciec postrzegali ją w pożądany sposób. W innych wypadkach autoprezentacja jest tylko jednym z wielu czynników determinujących zachowanie. Gdy ojciec strofuje niesforemego kilkulatka awanturującego się w supermarkecie, jego postępowanie jest wypadkową wielu motywów, z których tylko jednym jest autoprezentacja. Niewątpliwie chce, aby dziecko jak najszybciej przestało wrzeszczeć, pragnie pomóc malcowi nauczyć się odpowiedniego zachowania w publicznym miejscu, a także zamierza dokonać

zaplanowanych zakupów. Prawdopodobnie jednak będzie się starał osiągnąć wszystkie te cele w taki sposób, żeby nie wyjść na głupca, niedorajdę czy też niedobrego rodzica.

Jeśli dokładnie przyjrzymy się własnemu i cudzemu zachowaniu, wszędzie zaczniemy dostrzegać elementy autoprezentacji. Przebywając w jakiejś społeczności, rzadko mamy okazję całkowicie pozbyć się troski o to, jak postrzegają i oceniają nas inni.

3.

Motywy autoprezentacji

W badaniach nad autoprezentacją zakłada się, że ludzie często dbają o to, jak są odbierani i – przynajmniej od czasu do czasu – zachowują się w taki sposób, by wywrzeć na innych określone wrażenie. W niniejszym rozdziale zajmujemy się dość złożoną kwestią: dlaczego ludzie starają się operować prezentowanym wizerunkiem.

Aby odpowiedzieć na to pytanie, musimy odnieść się do dwóch odrębnych zagadnień. Po pierwsze, dlaczego ludzi obchodzi to, jak są postrzegani przez innych? Dlaczego człowiek wyłazi ze skóry, by kontrolować prezentowany przez siebie wizerunek, czasami posuwając się do działań destrukcyjnych lub do celowego fałszerstwa? Biorąc pod uwagę rozpowszechnienie i siłę motywów autoprezentacyjnych oraz ludzką skłonność do manipulowania wywieranym wrażeniem można właściwie stwierdzić, że troska o własny wizerunek stanowi niezbywalną cechę każdego człowieka.

Po drugie, dlaczego w niektórych sytuacjach mamy większą motywację do manipulowania wrażeniem, a w innych mniejszą? Człowiek nie angażuje się w autoprezentację przez cały czas. Wydaje się w pewnych warunkach, że nie dba o to, jak zostanie odebrany, a w innych jego głównym celem staje się wywarciu określonego wrażenia. Poniżej spróbujemy odpowiedzieć na pytanie, dlaczego motywacja do operowania swym wizerunkiem zmienia się w zależności od sytuacji, jak również przeanalizujemy związany z tym problem, dlaczego niektórzy ludzie z reguły bardziej niż inni troszczą się o wywierane wrażenie.

Jak już wspomniano, w odczuciu niektórych ludzi idea manipulowania wrażeniem kłóci się z ogólnie akceptowanym nakazem „dochowania wiary samemu sobie”. W społeczeństwie amerykańskim powszechne jest mniemanie, że człowiek powinien być sobą i kierować się własnymi przekonaniem. Świadome przywiązywanie wagi do prezentowanego wizerunku uchodzi często za przejaw próżności, braku poczucia bezpieczeństwa, skłonności do oszukiwania lub narcyzmu. Mimo to wszędzie dostrzec można dowody na to, że

przeświadczenie to jest błędne, i w rzeczywistości wszyscy – przynajmniej od czasu do czasu – dbają o to, co pomyślą o nich inni.

Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego rozdziału czytelnik przekona się, że wbrew pogładowi, jakoby manipulacja wrażeniem była czymś złym, troska o wywierane wrażenie jest bardzo uzasadniona. Ma się rozumieć, niektórzy za bardzo przejmują się opinią otoczenia albo też troszczą się o swój image w nieodpowiednich sytuacjach. Ponadto, czasami ludzie zachowują się niewłaściwie tylko dlatego, że chcą wyrzucić określone wrażenie. Przypadki takiej wynaturzonej autoprezentacji nie powinny nam jednak przesłaniać faktu, że pewien stopień dbałości o własny wizerunek przynosi korzyści zarówno jednostce, jak i otoczeniu.

Funkcje autoprezentacji na poziomie jednostki

Na poziomie jednostki autoprezentacja pełni przynajmniej trzy podstawowe funkcje. Służy jako narzędzie do oddziaływania w relacjach interpersonalnych, wzmacnia tożsamość jednostki oraz jej poczucie własnej wartości, a także wywołuje pozytywne emocje.

Oddziaływania interpersonalne

Kiedy człowiek angażuje się w manipulowanie wrażeniem, na ogół czyni to, ponieważ jest przekonany (słusznie lub nie), że wywarłe przez niego wrażenie będzie miało poważne implikacje. Innymi słowy sądzi, że może zwiększyć ilość otrzymywanych nagród lub zmniejszyć koszty życiowych decyzji, jeśli uda mu się wyrzucić odpowiednie wrażenie (Schlenker, 1980).

Mniemanie takie często jest słuszne. Wrażenie, które człowiek wywiera na otoczeniu, stanowi jeden z głównych czynników wyznaczających jego życiowe sukcesy. Można powiedzieć, że w trakcie interakcji społecznej wrażenie, które wywierają na sobie nawzajem jej uczestnicy, pełni rolę pośrednika. Kiedy ludzie reagują na mnie, w rzeczywistości reagują na prezentowany przeze mnie wizerunek – na swoje wyobrażenie o moich zdolnościach, osobowości, postawach, intencjach itp. Dlatego też sposób, w jaki reagują, w dużym stopniu zależy od wrażenia, które odebrali.

Zastanów się, jak zachowujesz się w stosunku do ludzi, którzy robią na tobie „dobre” wrażenie, a jak traktujesz tych, których wizerunek ci się nie podoba. Czy odnosisz się do nich zupełnie tak samo? Czy mówisz o nich tak samo? Czy, gdybyś był ich szefem, dawałbyś im taką samą informację zwrotną? Czy w równym stopniu chciałbyś się z nimi zaprzyjaźnić lub nawiązać romans? Przypuszczam, że nie. A zatem, jeżeli ktoś robi „dobre wrażenie”, poprawia jakość swych codziennych interakcji. Ludzie są po prostu bardziej

przyjemni, tolerancyjni i afirmujący w stosunku do tych, o których mają dobre zdanie.

Ale rola prezentowanego wizerunku nie kończy się na tym. To, jak jesteśmy odbierani, wpływa na nasze życie również na dłuższą metę. Osoby, które sprawiają niekorzystne wrażenie, nie mają wielu przyjaciół. Nikt ich nie zaprasza na spotkania towarzyskie ani nie przyjmuje ich zaproszeń. Prawie nikt ich nie lubi, a co dopiero mówić o kochaniu! Ludziom tym o wiele trudniej zdobyć upragnioną pracę, a jeśli im się to uda – otrzymać podwyżkę lub awans. Skutki nieudanej autoprezentacji mogą zatem rozciągać się na sferę finansową. Biorąc pod uwagę konsekwencje społeczne i materialne, czyż można się dziwić, że każdy troszczy się o wywierane wrażenie?

Ogólnie rzecz biorąc, autoprezentację można rozpatrywać jako styl wywierania wpływu na innych. Jones i Pittman (1982) wysunęli tezę, że autoprezentacja służy do utrzymywania lub umacniania władzy w relacjach z innymi ludźmi. Kiedy psycholog społeczny używa terminu „władza”, ma na myśli po prostu zdolność do intencjonalnego wywoływania pożądanych zmian w innych ludziach. Dana osoba posiada władzę nad drugim człowiekiem, jeśli jej działanie może spowodować, że będzie on zachowywał się w pewien pożądany sposób (Jones, 1990).

Ludzie nierzadko wpływają na to, by inni postrzegali ich w pożądany sposób (a zatem sprawują nad nimi władzę) za pomocą prezentowania określonego wizerunku własnej osoby. Mogą na przykład wywołać u ciebie pozytywną reakcję, pokazując, że jestem miłym, skorym do współpracy, przyjacielskim facetem, albo też zastraszyć cię i zmusić do podporządkowania, przekazując ci wizerunek nietolerancyjnego, groźnego gburą.

Budowa i podtrzymywanie poczucia własnej wartości

Nietrudno zrozumieć, dlaczego ludzie manipulują wrażeniem, by wpływając na innych osiągnąć jakiś pożądany rezultat – zdobyć przyjaciela, znaleźć pracę czy otrzymać podwyżkę. Czasami jednak ludzie starają się prezentować określony wizerunek nawet wtedy, kiedy – jak się wydaje – nie ma potrzeby wpływania na cudze zachowanie i wywarcie określonego wrażenia nie pociąga za sobą żadnych bezpośrednich konsekwencji. Czasami zamartwiamy się, że wyszliśmy przed kimś na głupców, nawet jeśli zdajemy sobie sprawę, że w gruncie rzeczy nie ma to żadnego znaczenia. A zatem poza pragnieniem wpływania na innych musi istnieć jeszcze jakiś powód, dla którego troszczymy się o własny wizerunek.

Jeden z moich przyjaciół przez wiele dni był załamany po tym, jak zwymiotował na oczach dwóch kobiet, które właśnie wychodziły z baru. Nie znał tych pań, prawdopodobnie nie miał ich już nigdy w życiu zobaczyć, a ich

opinia doprawdy nie mogła w żaden sposób wpłynąć na jego życie. Mimo to mój znajomy nie mógł pogodzić się z myślą, że wyglądał jak obrzydliwy pijaczyna. Inny przykład: obserwowałem kiedyś spacerujących brzegiem morza ludzi, którzy wciągal bruch za każdym razem, kiedy mijali innych plażowiczów. Nie znali ich i nie mieli najmniejszego zamiaru ich poznawać. Po prostu przechodzili obok nich. A jednak wyraźnie troszczyli się o to, jak zostaną przez nich odebrani. Podejrzewam, iż od czasu do czasu każdy z nas zadrećca się, że wyszedł na idiotę w oczach jakiejś zupełnie obcej osoby, która nie ma nam do zaoferowania żadnych społecznych, finansowych czy materialnych korzyści. Dlaczego? Istnieją co najmniej trzy wytłumaczenia dla zachowań autoprezentacyjnych (a także dla dyskomfortu psychicznego w razie autoprezentacyjnej porażki) w sytuacjach, w których wywarcie takiego, a nie innego wrażenia naprawdę nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami dla jednostki.

Po pierwsze, 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. Kiedy nastolatek wyglupi się przed swoją dziewczyną, w grzy rozsypuje się nie tylko wizerunek chłopaka w jej oczach, ale i jego własny obraz samego siebie. Natomiast otrzymanie nagrody nie tylko jest wskazówką, że inni cię ceniają, lecz również podnosi twoją samoocenę i poprawia ci nastrój. Z czasem stajemy się uwarunkowani na odczuwanie negatywnych emocji, kiedy sądzimy, że zrobiliśmy niewłaściwe wrażenie, a pozytywnych – kiedy uważamy, że wypadliśmy jak należy. W przeszłości wywarcie niekorzystnego wrażenia wiązało się zawsze z nieprzyjemnymi doświadczeniami: wyśmianiem, karą czy innym niepowodzeniem. Nauczaliśmy się więc kojarzyć autoprezentacyjne porażki z negatywnymi emocjami.

Ponieważ zachowania, które wywierają dobre czy złe wrażenie często mają związek ze zmianami w ocenie własnej osoby oraz wahaniem stanu emocjonalnego, na poczucie własnej wartości i emocje wpływa też samo wyobrażanie sobie, co inni o nas myślą. Świadomość, że tamte dwie kobiety przed barem postrzegały go jako obrzydliwego pijanego lumpa, miała wpływ na poczucie własnej wartości mego przyjaciela; koniec końców, w tamtym fatalnym momencie był obrzydliwym pijanym lumpem. Chociaż nie planujesz wchodzić w interakcję z innymi plażowiczami, przykro ci na samą myśl, że ktoś mógłby skrzywić się na twój widok, zarechotać czy zrobić złośliwą uwagę. Ponieważ wrażenia, które wywieramy (a ściślej mówiąc myślimy, że wywieramy), mają wpływ na nasze poczucie własnej wartości oraz emocje, na ogół mamy motywację do zachowań autoprezentacyjnych nawet wtedy, gdy wywarłe przez nas wrażenie nie pociąga za sobą żadnych bezpośrednich skutków.

Drugim powodem takiego zachowania może być fakt, że angażowanie się w autoprezentację pomaga człowiekowi stworzyć i utrzymać własną tożsamość (Baumeister, 1982a; Wicklund i Gollwitzer, 1982). Aby przyswoić sobie określoną tożsamość, trzeba zachowywać się w sposób dla niej odpowiedni (Gollwitzer, 1986). Zanim jednostka zacznie naprawdę postrzegać siebie jako daną osobę, musi odgrywać odpowiednie zachowania.

Jeśli, na przykład, nowy nauczyciel będzie demonstrował obraz zgodny z pełnioną funkcją, pomoże mu to umocnić swoją nową tożsamość. Ponieważ przekazywanie nowego wizerunku prowadzi do analogicznych zmian w sposobie postrzegania własnej osoby (Rhodewalt, 1986; Tice, 1992), autoprezentacja sprzyja uwewnętrznianiu nowych ról (Goffman, 1959). Co więcej, jeśli otoczenie potwierdza, że w jej oczach dana osoba posiada cechy profesora – w procesie tak zwanej **sygnifikacji** (Jones, 1964) – jednostce łatwiej uwierzyć, iż rzeczywiście posiada te cechy. W rozdziale ósmym przyjrzymy się dokładniej, jak zachowania autoprezentacyjne mogą zmienić wizerunek człowieka we własnych oczach. Na razie wystarczy, by czytelnik po prostu zdał sobie sprawę z tego, że autoprezentacja ma wpływ na tożsamość i sposób postrzegania własnej osoby.

Trzecie wyjaśnienie kwestii, dlaczego ludzie manipulują wrażeniem wywieranym na innych, chociaż nie może im to przynieść żadnych korzyści, jest następujące: autoprezentacja jest tak głęboko zakorzenionym nawykiem, że trudno nam przestać martwić się cudzymi opiniami nawet wówczas, gdy wiemy, iż nie mają one żadnego znaczenia. Od najmłodszych lat otrzymujemy sygnały, że nasza pomyślność w dużej mierze zależy od wrażenia, które wywieramy na swoich rodzicach, nauczycielach, rówieśnikach i innych osobach. Szybko uczymy się troszczyć o swoją reputację i przekonujemy się, że tylko w wyjątkowych wypadkach możemy pozwolić sobie na to, by inni uważali nas za niekompetentnych, nieprzystosowanych czy niepożądanych społecznie. Ponieważ autoprezentacja tak często ma wielkie znaczenie, trudno nam uciec od manipulowania wrażeniem nawet w sytuacji, kiedy równie dobrze moglibyśmy sobie to darować.

Regulowanie emocji

Autoprezentacja może też redukować negatywne emocje, a nasilać pozytywne. Ponieważ uzyskanie pochwały i akceptacji owocuje na ogół dobrym samopoczuciem, człowiek jest w stanie poprawić sobie nastrój, zachowując się w sposób, który zostanie zaakceptowany i pochwalony. Biorąc zaś pod uwagę, że autoprezentacja jest jednym ze sposobów na zyskanie aprobaty, ludzie mogą operować wywieranym wrażeniem, aby poczuć się lepiej (Baumgardner, Kaufman i Levy, 1989). **Model znoszenia negatywnych stanów** sugeruje,

że ludzie często zachowują się tak, by zneutralizować negatywne emocje i promować pozytywne. Prezentując taki obraz siebie, który sami cenią albo który wywoła pożądane reakcje otoczenia, mogą polepszyć swoje samopoczucie.

Inna forma regulowania emocji za pomocą autoprezentacji wiąże się z faktem, że w pewnych okolicznościach samo mówienie innym o sobie redukuje negatywne uczucia. Negatywne emocje stanowią motywację do opowiadania o sobie. Kiedy człowiek jest urażony, niespokojny, w depresji, spięty czy rozgniewany, często odczuwa potrzebę porozmawiania z kimś. Stiles (1987) porównuje związek między odsłanianiem się a stresem psychicznym do związku między gorączką a infekcją. Tak jak wzrost temperatury sygnalizuje zakażenie, tak i nadmierna skłonność do mówienia o sobie może wskazywać na obecność stresu. Ponadto tak jak gorączka pomaga zwalczyć infekcję i odzyskać zdrowie fizyczne, tak zwierzenia pomagają zredukować psychiczny dyskomfort.

Kiedy ludzie doświadczają przykrych emocji, mają skłonność do koncentrowania się na własnym wnętrzu. W rezultacie bardziej zajmują się swoimi myślami, uczuciami, systemem wartości, pragnieniami i intencjami, mniej zaś przywiązują do świata zewnętrznego. Ponieważ zaś każdy mówi o tym, co akurat zaprzęta jego uwagę, ludzie przeżywający stres mówią więcej o sobie. W pewnym eksperymencie poproszono studentów (którzy różnili się między sobą pod względem ogólnego poziomu niepokoju), aby mówili na tematy budzące lęk, a następnie na tematy przyjemne. Okazało się, że studenci wykazujący wysoki poziom niepokoju ujawniali więcej prywatnych informacji podczas rozmowy na denerwujące ich tematy niż w trakcie omawiania przyjemnych rzeczy (Stiles, Shuster i Harrigan, 1992).

Kilka badań potwierdziło tezę, że mówienie o sobie redukuje poczucie wewnętrznego dyskomfortu – zwykle wyrażenie własnych uczuć poprawia samopoczucie, redukuje stres, sprzyja zdrowiu psychicznemu, a nawet usprawnia funkcjonowanie systemu immunologicznego (Pennebaker, 1990).

Ewolucyjne podstawy autoprezentacji

Omówiliśmy trzy główne funkcje autoprezentacji na poziomie jednostki: oddziaływanie na inne osoby, budowa poczucia własnej wartości oraz regulacja emocji. Ostatnio naukowcy zaczęli rozważać możliwość, że skłonność do trośczenia się o wywierane wrażenie rozwinęła się ewolucyjnie, jako że sprzyjała przetrwaniu i reprodukcji.

Ponieważ przynależność do wspierającej grupy społecznej zwiększa szansę na przetrwanie, istoty ludzkie mogły ewolucyjnie wykształcić motywację do szukania społecznej akceptacji, a także do tworzenia i utrzymywania związków z innymi (Ainsworth, 1989; Barash, 1977; Baumeister i Leary,

1994; Baumeister i Tice, 1990; Bowlby, 1969; Leary, 1990a). Człowiek żyjący we współczesnym zindustrializowanym społeczeństwie łatwo zapomina, że większość oczywistych dla nas zdobyczy cywilizacyjnych (takich jak rolnictwo, struktura państwa, opieka medyczna, oświata czy ogrzewanie mieszkań) są dziełem kilku ostatnich tysiącleci. Przez poprzednie dwa miliony lat ludzie pierwotni byli łowcami, a jeszcze wcześniej przez kilkadziesiąt milionów lat przodkowie człowieka zajmowali się zbieractwem. Biologiczne i psychiczne adaptacje, które były dla człowieka warunkiem przetrwania i spłodzenia potomstwa, wykształciły się w trakcie tych eonów poprzedzających czasy historyczne (Cosmides, Tooby i Barkow, 1992). Chociaż dzisiaj człowiek może z powodzeniem żyć i rozmnażać się, nie będąc członkiem wspierającej go sieci powiązań społecznych, było to całkowicie niemożliwe w wypadku naszych prymitywnych przodków (i nadal jest nie do pomyślenia dla niektórych żyjących obecnie plemion).

Te osobniki spośród form przedludzkich oraz ludzi pierwotnych, które szukały towarzystwa, były członkami klanu i integrowały się z grupą społeczną, miały większą szansę przeżycia, wydania potomstwa i przekazania własnych genów niż te, które usiłowały poradzić sobie na własną rękę. Ponieważ jesteśmy potomkami najbardziej towarzyskich jednostek, dysponujemy systemem motywacyjnym pchającym nas do tworzenia relacji z innymi i powodującym stres, kiedy związki te zostaną zerwane.

Z punktu widzenia teorii autoprezentacji jednym z głównych powodów, dla których ludzie są odrzucani przez innych lub wykluczani z grupy, jest fakt, że wywarli niekorzystne wrażenie. Otoczenie odrzuca jednostkę, kiedy przypuszczają, że ma ona mieć nie akceptowane cechy. Jeśli na przykład ktoś jest postrzegany jako niemoralny, niekompetentny czy niepożądany społecznie z jakiegokolwiek innego powodu, najprawdopodobniej jego więzi z innymi będą słabsze (Baumeister i Tice, 1990). I odwrotnie: osoba oceniona pozytywnie według standardów grupy – jako moralna, kompetentna czy społecznie pożądana – ma większe szanse na uzyskanie akceptacji, integrację ze społecznością i, w razie potrzeby, uzyskanie pomocy.

Jednym ze sposobów na uniknięcie odrzucenia jest zatem przekazywanie takiego wizerunku samego siebie, który uzyska społeczną akceptację oraz wystrzeżenie się demonstrowania obrazu, który doprowadzi do wykluczenia ze społeczności. Nie chcę przez to powiedzieć, że każdy z nas ma wbudowany gen strategicznej autoprezentacji. Istnieje jednak uzasadnione podejrzenie, że zachowania autoprezentacyjne mogą być motywowane owym wewnętrznym dążeniem do uzyskania akceptacji i włączenia do grupy.

Socjobiologiczna czy ewolucyjna analiza korzyści, które przynosi jednostce manipulowanie wrażeniem, pomaga wytłumaczyć, dlaczego motywacje autoprezentacyjne są tak powszechne. W wielu sytuacjach prezentowanie

określonego wizerunku rzeczywiście przynosi konkretne efekty – zarówno społeczne, jak i materialne. Ale nawet wówczas, kiedy taka zależność nie istnieje, nadal kontrolujemy sposób postrzegania nas przez otoczenie. Zarówno bowiem natura, jak i środowisko przyczyniły się do wykształcenia w nas autoprezentacyjnych nawyków, a jeśli odniesiemy na tym polu porażkę, to doświadczamy negatywnych emocji i obniża się poczucie własnej wartości.

Spoleczne korzyści z autoprezentacji

Ponieważ psychologowie interesujący się omawianą przez nas dziedziną zajmowali się głównie zachowaniem jednostki, koncentrowali się na osobistych, indywidualnych funkcjach autoprezentacji. Ale autoprezentacyjne motywy jednostki przynoszą korzyści nie tylko samemu zainteresowanemu, ale również innym ludziom i całym grupom społecznym. Aby się o tym przekonać, zastanów się jeszcze raz, jak wyglądałby świat, gdyby nikogo nigdy nie obchodziło cudze zdanie. Wizja taka jest przerażająca. Wykonujemy wiele drobnych czynności, które sprawiają, że jesteśmy choć w minimalnym stopniu znośni dla innych, a które wykonujemy po to, by nie wyrzucić „złego” wrażenia – i jestem głęboko przekonany, że wychodzi to tylko na dobre.

Goffman (1959) jako socjolog szczegółowo przeanalizował korzyści, jakie autoprezentacja przynosi grupie społecznej. **Wysunął sugestię**, że interakcje społeczne nie mogłyby przebiegać prawidłowo, gdyby ludzie nie konstruowali tożsamości na użytek publiczny. Nie mając żadnych informacji o drugiej osobie – o jej tożsamości, kompetencjach, postawach, motywacjach itd. – mielibyśmy ogromne trudności z wejściem z nią w znaczącą interakcję. Pomyśl, jak nieporadne są nasze interakcje z obcymi, zanim się czegoś o nich nie dowiemy.

Wnioski na temat naszych bliźnich wyciągamy na podstawie ich zachowania i wyglądu, jak również własnych stereotypów dotyczących różnych typów ludzi. Ale, jak zauważył Goffman (1959), „w czasie, gdy jednostka znajduje się w bezpośredniej obecności innych osób, może się wydarzyć niewiele faktów, które dostarczą im wprost decydujących informacji potrzebnych do rozsądnego pokierowania własnym działaniem” (s. 1). W rezultacie ludzie muszą angażować się w autoprezentację, aby otoczenie otrzymało dostateczną ilość informacji pozwalającą na gładką, skuteczną i przyjemną interakcję. Innymi słowy, pewien stopień autoprezentacji jest konieczny, aby mogło dojść do sensownych interakcji oraz, jak pisze Goffman, by społeczeństwo sprawnie funkcjonowało. Z socjologicznego punktu widzenia autoprezentacja stanowi smar między kółkami mechanizmu interakcji.

Jak się przekonaliśmy, istnieje wiele ważnych powodów – zarówno indywidualnych, jak i społecznych – dla których ludzie zwracają uwagę na to, jak

są postrzegani. Nie powinniśmy jednak wyciągać z tego wniosku, że ludzie stale śledzą i kontrolują wywierane przez siebie wrażenie. Przeciwnie, większość codziennych zajęć wykonujemy, nie zastanawiając się specjalnie nad tym, jak nas odbierają inni. Nie każde zachowanie ma podłoże autoprezentacyjne. Tylko w określonych sytuacjach ludzie mają motywację do kontrolowania prezentowanego przez siebie wizerunku i tylko w niektórych z tych sytuacji rzeczywiście próbują to robić.

W pozostałej części tego rozdziału zajmiemy się czynnikami wpływającymi na motywację do wywierania wrażenia, czyli na stopień, w jakim ludzie pragną w danej sytuacji wyrzucić pewne wrażenie. Co sprawia, że ludzie chcą być postrzegani w określony sposób i że zachowują się tak, aby to osiągnąć? Pierwszym warunkiem skutecznej autoprezentacji jest świadomość tego, jakie wrażenie wywieramy (albo tego, jakie wrażenie możemy wyrzucić potencjalnie), na początku zatem przyjrzyjmy się, jak ludzie monitorują przekazywany przez siebie wizerunek.

Kontrola wywieranego wrażenia

Aby człowiek mógł zaangażować się w autoprezentację, musi kontrolować – na takim czy innym poziomie – sposób, w jaki postrzegają go i oceniają inni. Aby użyć wprowadzonego wcześniej terminu, musi być tego „dramaturgicznie świadomy”. Osoba, pozbawiona dramaturgicznej świadomości, nie potrafi wyczuć, co inni mogą pomyśleć, i nie ma motywacji do zrobienia określonego wrażenia.

Poziomy kontroli wywieranego wrażenia

Wśród psychologów społecznych nie ma zgody co do skali zjawiska manipulowania wrażeniem. Niektórzy specjaliści widzą autoprezentację na każdym kroku. Twierdzą, że motywacja autoprezentacyjna jest powszechna i ogromna większość zachowań pozostaje pod (co najmniej pośrednim) wpływem troski o prezentowany wizerunek. Inni badacze natomiast przekonują, że autoprezentacja stanowi tylko jeden z czynników wpływających na zachowanie. Słusznie wskazują, że poza wyjątkowymi sytuacjami (takimi jak rozmowa kwalifikacyjna przy ubieganiu się o pracę, proces sądowy, randka w ciemno) ludzie nieczęsto świadomie analizują to, jak są postrzegani. Jeśli ludzie tylko czasami świadomie myślą o wywieranym przez siebie wrażeniu, to czyż motywacja autoprezentacyjna może być tak powszechna i potężna, jak sugerują niektórzy?

Oba te punkty widzenia można pogodzić, kiedy zdamy sobie sprawę, że ludzie mogą kontrolować przekazywany wizerunek na więcej niż jednym poziomie. Chociaż w rzeczywistości kontrola wywieranego wrażenia stanowi

kontinuum, dla celów heurystycznych przyjmujemy że kontrola ta zachodziła na jednym z czterech poziomów (ukazanych w tabeli 2).

Tabela 2.

Poziomy kontroli przekazywanego wizerunku

Nieświadomość wywieranego wrażenia	Człowiek na żadnym poziomie nie jest świadomy, jak postrzegają go inni, a nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, że inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat.
Podświadome sprawdzanie wywieranego wrażenia	Człowiek kontroluje przekazywany przez siebie wizerunek na poziomie podświadomym czy nieświadomym, świadomie zaś koncentruje się na innych sprawach.
Świadomość wywieranego wrażenia	Człowiek jest świadomy, że inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat i może brać je pod uwagę.
Koncentrowanie się na wywieranym wrażeniu	Wszystkie myśli człowieka poświęcone są wywieranemu przez niego wrażeniu oraz jego konsekwencjom.

Nieświadomość wywieranego wrażenia

Na jednym krańcu znajdują się sytuacje, w których człowiek nie pamięta o prezentowanym przez siebie wizerunku. Jest całkowicie nieświadomy, na każdym z poziomów, jak postrzegają go inni – a nawet tego, że w ogóle wywiera na innych jakieś wrażenie. Jest dramaturgicznie nieświadomy. Do takiego stanu mogą doprowadzić dwa podstawowe procesy.

Po pierwsze, niektóre sytuacje są tak absorbujące, że pochłaniają całą uwagę jednostki, wypierając wszelkie inne myśli. Wydarzenia mogą być tak ciekawe, przerażające lub stymulujące, że człowiek przenosi na nie całe zainteresowanie i nie dysponuje już dosłownie żadnymi rezerwami, by móc zastanawiać się nad tym, co pomyślą inni. Takie okoliczności, jak oglądanie fascynującego filmu, obserwowanie ogromnego pożaru albo uprawianie seksu, kierują uwagę danej osoby na świat zewnętrzny i odrywają ją od analizowania cudzych opinii na swój temat. W takiej sytuacji człowiek znajduje się w stanie **podmiotowej samoświadomości** (Duval i Wicklund, 1972).

Po drugie, stan psychiczny jednostki może przeszkadzać w kontrolowaniu przekazywanego przez nią wizerunku. Pod wpływem alkoholu lub narkotyków człowiek zwraca niewielką uwagę na to, jak postrzegają go inni (Hull, 1981). To samo dotyczy osób doświadczających intensywnej emocji, takich jak wściekłość czy ekstaza. W takich okolicznościach ludzie często mówią i robią rzeczy, których później żałują – po części dlatego, że nie wzięli pod uwagę możliwych reakcji otoczenia.

Ludzie, którzy czasowo stracili zdolność do myślenia o sobie, czy to pod wpływem nieodpartych bodźców zewnętrznych, czy ze względu na wewnętrzne przeszkody, znajdują się w stanie **deindywidualizacji**. Osoby takie mają między innymi trudności z obserwowaniem i regulowaniem własnego zachowania i mniej przejmują się cudzymi opiniami (Diener, 1980). Osoba całkowicie zdeindywidualizowana nie kontroluje przekazywanego przez siebie wizerunku, a zatem nie ma motywacji do wywierania określonego wrażenia. W praktyce czynniki powodujące deindywidualizację mogą wiązać się z okolicznościami obniżającymi zdolność jednostki do odróżnienia siebie od innych, a zatem redukują jej troskę o cudze wrażenia i oceny (Lindskold i Propst, 1981).

Podświadome sprawdzanie wywieranego wrażenia

Stany prawdziwej deindywidualizacji, kiedy to człowiek **nie jest w stanie** kontrolować przekazywanego wizerunku, zapewne zdarzają się stosunkowo rzadko. Częściej kontrolujemy cudze reakcje na **poziomie przeduwagowym** czy **nieświadomym**. Znaczną ilość informacji o naszym środowisku przetwarzamy, nie myśląc o tym świadomie. Jesteśmy w stanie to robić nawet wówczas, kiedy nasza uwaga skupiona jest na wykonywaniu innego zadania.

Typowym przykładem tego zjawiska jest efekt przyjęcia towarzyskiego. Osoba świadomie i celowo zaangażowana w rozmowę (i wyglądająca, jak gdyby zapomniiała o całym świecie) nagle nastawia uszu, kiedy z otaczającego jej gwaru wyłowi własne imię. Efekt ten dowodzi, że mózg jest w stanie monitorować otoczenie na poziomie nieświadomym, nawet gdy świadome myślenie skoncentrowane jest na innych zadaniach. Większość informacji zostaje zignorowana, ale jeśli wyłowiony zostanie bodziec odnoszący się bezpośrednio do jednostki – taki jak jej imię – świadoma uwaga może zostać na niego skierowana (Cherry, 1953; Schneider i Shiffrin, 1977).

Jak się wydaje, w podobny sposób ludzie kontrolują wywierane wrażenie. Człowiek na co dzień nie myśli bez przerwy o tym, jak jest postrzegany. Nawet jednak kiedy nie zastanawiamy się nad wywieranym wrażeniem, nieświadomie „skanujemy” środowisko społeczne w poszukiwaniu informacji o tym, jak nas odbierają inni. Jeśli nie znajdziemy żadnych danych na ten temat (a czasami także w wypadku, gdy z danych wynika, że nasz publiczny wizerunek nie budzi zastrzeżeń), poszukiwanie trwa nadal na poziomie

nieświadomym. Jeżeli natomiast pojawią się wskazówki związane z wywieranym wrażeniem, możemy zwrócić na nie świadomą uwagę. Jakaś kobieta może na przykład rozmawiać z szefem, nie pamiętając o wywieranym wrażeniu, dopóki nieświadomie nie wyłapie informacji wskazującej na jego dezaprobatę – może to być zmarszczenie brwi lub brak zainteresowania. Wówczas pracownica zaczyna świadomie zastanawiać się, co zwierzchnik o niej myśli.

Traktując kontrolę wywieranego wrażenia jako czynność nieświadomą, łatwiej rozumiemy, dlaczego ludzie rzadko uświadamiają sobie, że myślą o prezentowanym przez siebie wizerunku, a jednocześnie są tak wyczuleni na szczególnie pozytywne lub negatywne reakcje innych osób. Wziąwszy pod uwagę, że cudza opinia może być dla nas tak istotna, nie powinno nas dziwić, że stale prześwietlamy środowisko społeczne, szukając informacji na temat reakcji otoczenia na nas, na nasz wygląd, zachowanie itd.

Koncepcja taka tłumaczy też, dlaczego wielu ludzi zaprzecza, jakoby troszczyło się o wywierane wrażenie, a mimo to nader chętnie stosuje taktyki autoprezentacyjne. Na ogół nie myślimy świadomie o prezentowanym wizerunku, co daje nam poczucie, że nie przejmujemy się cudzymi opiniami. Jednakże łatwość, z jaką wychwytyjemy informacje na ten temat w tym samym czasie, gdy nasza świadoma uwaga skoncentrowana jest na innych problemach, sugeruje, że kontrola wywieranego wrażenia zachodzi stale, aczkolwiek na poziomie przeduwagowym – czy nieświadomym.

Świadomość wywieranego wrażenia

Jak przed chwilą pisałem, każdy od czasu do czasu uświadamia sobie, że inni kształtują sobie jakąś opinię na jego temat i zastanawia się, jaki jest jej charakter. Zwykła myśl: „O rany, wyszedłem na głupka” wskazuje na uświadamianie sobie tego, jakie wrażenie odbierają inni. Kiedy monitorowanie przekazywanego wizerunku zachodzi na poziomie świadomym, dana osoba znajduje się w stanie poznawczym, który Wegner i Giuliano (1982) określili jako „świadomość niewypowiedzianej przez innych opinii na mój temat”. W takiej sytuacji jednostka postrzega siebie oczami innych ludzi. Prawdopodobnie w takich właśnie warunkach zachodzi najbardziej przemyślana autoprezentacja.

Koncentrowanie się na wywieranym wrażeniu

I wreszcie czasami dochodzi do sytuacji, w której śledzenie przekazywanego wizerunku całkowicie dominuje nasze myślenie. Każda nasza myśl dotyczy wywieranego przez nas wrażenia. Najczęściej dzieje się tak wówczas, kiedy mamy silną motywację do zaprezentowania określonego wizerunku i albo nie jesteśmy pewni, jak postrzegają nas inni („Co słuchacze o mnie myślą? Jak wypadłem?”), albo też jesteśmy przekonani, że zrobiliśmy niekorzystne

wrażenie („O matko, wyszedłem na idiotę! Co oni musieli sobie o mnie pomyśleć?! Co robić?”).

Osoba wydana na pastwę takich myśli nie wychodzi na tym najlepiej. Kiedy człowiek koncentruje się na tym, jak postrzega go otoczenie, nie jest w stanie poświęcić uwagi innym sprawom. Na przykład osobie, która w trakcie konwersacji skupia się wyłącznie na wywieranym przez siebie wrażeniu, bardzo trudno jest wejść w swobodną interakcję, zwrócić dostateczną uwagę na rozmówcę czy przejawiać empatię. Tremie czy strachowi przed egzaminem towarzyszy przeżuwanie myśli na temat własnego fatalnego przygotowania i wywartego wrażenia, co przeszkadza w zastanawianiu się nad zadaniem i skutkuje gorszymi wynikami (Wine, 1971). Ludzie, którzy znaleźli się w takiej sytuacji, rzeczywiście czasami mówią, że „mieli pustkę w głowie”. Tak naprawdę nie mieli w głowie pustki; prawdopodobnie całkiem intensywnie myśleli o tym, jak beznadziejnie im idzie i jak potworne będą tego konsekwencje. Owa praca umysłowa wyparła wszakże myśli, nad którym chcieli się skupić, czyli te związane z wykonywanym zadaniem.

Stan koncentracji na wywieranym wrażeniu może ponadto doprowadzić do zachowań skierowanych wyłącznie na autoprezentację i niedostatecznego uwzględniania skutków tych zachowań dla jednostki oraz jej otoczenia. Jeśli człowiek myśli wyłącznie o tym, jak jest postrzegany, motywacja autoprezentacyjna dominuje nad jego zachowaniem, czasami przesłaniając inne czynniki (takie jak bezpieczeństwo własne i innych osób). Jak na ironię, ludzie bywają tak dręczeni myślami o wywieranym wrażeniu, że koniec końców zostają odebrani niekorzystnie. Do problemu tego wrócimy w rozdziale dziewiątym.

Samoświadomość publiczna

Sytuacja, w której się znajdujemy, wyznacza po części stopień, w jakim kontrolujemy przekazywany wizerunek. Niemniej jednak niektórzy monitorują wywierane wrażenie częściej i staranniej niż inni. Ludzie odznaczający się wysoką **samoświadomością publiczną** myślą więcej o publicznych aspektach samych siebie – to znaczy tych, które są łatwe do zaobserwowania przez otoczenie – niż osoby, u których owa publiczna samoświadomość jest niska. Ci pierwsi poświęcają też więcej czasu takim sprawom, jak własny wygląd, reputacja, czy sposób wykonywania różnych czynności (Buss, 1980; Carver i Scheier, 1985).

Samoświadomość publiczną mierzy się za pomocą Skali Samoświadomości Publicznej, stanowiącej część szerszego miernika osobowości zwanego Kwestionariuszem Samoświadomości (Fenigstein, Scheier i Buss, 1975).

Osoby wykazujące się nią w wysokim stopniu częściej wskazują jako prawdziwe następujące stwierdzenia:

- 1) Przejmuję się tym, co myślą o mnie inni.
- 2) Zazwyczaj jestem świadomy swojego wyglądu.
- 3) Ostatnią rzeczą, którą robię przed wyjściem z domu, jest spojrzenie w lustro.

Ponieważ ludzie tacy więcej myślą o publicznych aspektach samych siebie, są bardziej wyczuleni na cudze opinie o nich, a zatem bardziej starają się manipulować wrażeniem niż osoby uzyskujące niewiele punktów w Skali Samoświadomości Publicznej (Buss, 1980; Carver i Scheier, 1985; Doherty i Schlenker, 1991; Fenigstein, 1979). Są ponadto bardziej wrażliwi na odrzucenie (Fenigstein, 1979) i przywiązują większą wagę do makijażu oraz ubioru, chcąc wywierać lepsze wrażenie (Miller i Cox, 1982; Solomon i Schopler, 1982). Częściej są konformistyczni w sytuacjach grupowych (Froming i Carver, 1981) i trafniej oceniają wrażenie wywierane na innych (Tobey i Tunnell, 1981). Jak się można spodziewać, bardziej martwią się negatywnymi ocenami otoczenia, a w rezultacie wykazują większy niepokój w sytuacjach społecznych (Buss, 1980; Fenigstein i in., 1975; Leary i Kowalski, 1993).

Cecha wyznaczająca status

Kolejnym czynnikiem skłaniającym jednostkę do manipulowania wrażeniem jest posiadanie głównej cechy warunkującej status. **Cecha wyznaczająca status** to taka właściwość człowieka, która w powszechnym rozumieniu ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia jego charakteru (Frale, Blackstone i Scherbaum, 1990). Niektóre cechy wyznaczające status są w danej kulturze oceniane negatywnie (na przykład otyłość, deformacja ciała czy paraliż), inne zaś – pozytywnie (wybitna inteligencja, wyjątkowa uroda czy znaczne bogactwo). Tak czy inaczej, dotyczy to cech, które statystycznie zdarzają się rzadko.

Cecha wyznaczająca status najczęściej dominuje we wrażeniu wywieranym przez posiadającego ją człowieka, jest obecna we wszystkich jego interakcjach z innymi i odgrywa zasadniczą rolę w tym, jak otoczenie na niego reaguje. Paraplegik nigdy nie będzie postrzegany po prostu jako student, programista czy prawnik, ale jako sparaliżowany student, programista czy prawnik. Tak więc ludzie owi będą prawdopodobnie dużo myśleć o tym, jak są postrzegani i oceniani przez otoczenie. Z czasem osoby takie będą coraz mniej przejmować się reakcjami innych na ów definiujący ich społecznie atrybut, ale trudno im całkowicie zignorować jego społeczne konsekwencje.

Frale i współpracownicy (1990) dokonali analizy spontanicznych interakcji par osób, które zgłosiły się do eksperymentu. Jeden z uczestników każdej interakcji posiadał cechę wyznaczającą status, drugi zaś – nie. Okazało się, że badani z cechą wyznaczającą status byli bardziej „roważni” w trakcie interakcji. Ludzie ci bardziej zastanawiali się, co myśli ich partner i zwracali większą uwagę na niego oraz na bezpośrednie otoczenie. Dotyczyło to zarówno sytuacji, gdy cecha wyznaczająca status była oceniana pozytywnie (uroda, inteligencja), jak i kiedy uważana była za negatywną (na przykład status ofiary kazirodztwa czy gwałtu).

Co ciekawe, wpływ cechy wyznaczającej status na zachowanie w sytuacjach społecznych przejawia się częściowo dlatego, że człowiek posiadający taką cechę sądzi, iż inni na nią zareagują. Badając to zjawisko Kleck i Strenta (1980) udowodnili, że osoby przekonane, iż ich partner w interakcji przypisuje im posiadanie negatywnie ocenianej cechy, czuły się i zachowywały inaczej nawet wówczas, gdy ich rozmówca w rzeczywistości wcale nie przypisywał im tej cechy. Ponieważ jednak uczestnicy eksperymentu oczekiwali, że będą odbierani negatywnie, w trakcie interakcji wydawało im się, że partner traktuje ich z niechęcią, w następstwie czego odczuwali napięcie i zachowywali się inaczej.

Motywy manipulacji wywieranym wrażeniem

Fakt, że ktoś śledzi wywierane przez siebie wrażenie, nie oznacza jeszcze, że wrażeniem tym manipuluje. Przez większość czasu po prostu sprawdzamy reakcje otoczenia po to, by upewnić się, że nasz publiczny wizerunek nie poniósł żadnego szwanku; nie mamy jednak motywacji do jakichś określonych zachowań autoprezentacyjnych. W niektórych sytuacjach ludzie zyskują jednak powody do kontrolowania wizerunku własnej osoby. W niniejszym dziale przyjrzymy się czynnikom determinującym **motywację do manipulowania wywieranym wrażeniem**.

ZASADA: Motywacja jednostki do manipulowania wrażeniem wywieranym na innych zależy od tego, w jakim stopniu: (a) jest ona przekonana, że istnieje związek między wywartym przez nią wrażeniem a celami, które pragnie osiągnąć, (b) cele te są dla niej ważne, (c) istnieje rozbieżność między tym wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a tym, który w jej przekonaniu odbierają inni.

Najogólniej rzecz biorąc, motywacja ta wypływa z tego samego źródła, co motywacje wszystkich innych zachowań. Ludzie manipulują wywieranym

wrażeniem, aby otrzymywać jak największe nagrody i zminimalizować kary (Schlenker, 1980). Istnieją jednak trzy czynniki, które szczególnie motywują nas do prób kontrolowania tego, jak postrzegają nas inni, a mianowicie: związek wrażenia wywieranego na innych z możliwościami realizacji własnych celów, wartość pożądanego celu oraz rozbieżność między wizerunkiem pożądanym i rzeczywistym (Leary i Kowalski, 1990). Omówimy po kolei każdy z nich.

Wpływ wrażenia na osiągnięcie celów

Niektóre z naszych osiągnięć życiowych w oczywisty sposób zależą od tego, jak jesteśmy postrzegani przez otoczenie, inne zaś nie mają związku z naszym publicznym wizerunkiem. Wrażenie wywarłe przez kandydata do pracy prawdopodobnie zaważy na przyjęciu go na daną posadę, natomiast sukcesu w naprawieniu zepsutej lampy raczej nie można łączyć z autoprezentacją.

Ludzie mają tym większą motywację do manipulowania wrażeniem, im bardziej są przekonani, że przekazanie określonego wizerunku zwiększy ich szanse osiągnięcia pożądanego celu. W sytuacjach, w których prezentowany obraz danej osoby ma niewielki lub żaden wpływ na osiągnięcie celu, motywacja do manipulowania wywieranym wrażeniem będzie niska lub zerowa. Im silniejszy jednak jest związek między wywieranym wrażeniem a sukcesem, tym większa staje się motywacja do autoprezentacji. Przekonanie człowieka o zależności między wywieranym wrażeniem a szansą na realizację celu zależy od kilku czynników.

Publiczny charakter zachowania

Być może najważniejszym z nich jest **publiczny charakter zachowania** – to, w jakim stopniu inni mogą je zaobserwować na własne oczy lub też dowiedzieć się o nim z drugiej ręki. Im bardziej widoczne jest zachowanie jednostki, tym większy ma ono związek z jej publicznym wizerunkiem i tym większa motywacja do manipulowania wrażeniem wywieranym na innych (Arkin, Appleman i Berger, 1980; Baumgardner i Levy, 1987; Bradley, 1978; House, 1980; Reis i Gruzen, 1976; Schlenker i Weigold, 1992).

Upublicznienie zachowania wpływa na motywację do wywierania określonego wrażenia, gdyż zachowania publiczne mają większe znaczenie dla ewentualnego sukcesu niż prywatne. Wszystkie opisane wcześniej w tym rozdziale funkcje autoprezentacji mają większą szansę zaistnieć, gdy zachodzi ona publicznie.

Ale zachowanie osoby, która jest zupełnie sama, również może pozostawać pod wpływem względów autoprezentacyjnych. Często na przykład

w domowym zaciszu przygotowujemy się do działań, które mamy zamiar wykonać publicznie. Najbardziej oczywistym przykładem są codzienne zabiegi pielęgnacyjne. Choćbyśmy kąpali się, czesali i ubierali bez świadków, robimy to częściowo ze względu na wrażenie, jakie potem będziemy wywierać na innych. Na podobnej zasadzie niektórzy ludzie ćwiczą swoje wypowiedzi albo przygotowują planowane interakcje, aby mieć pewność, że określone informacje o ich osobie nie ujdą uwadze otoczenia. Ponadto pewne publiczne zachowania, które pierwotnie miały motywy autoprezentacyjne, z czasem tak wchodzą w krew, że człowiek nie przestaje się w nie angażować nawet w sytuacjach, kiedy nikt go nie może zobaczyć.

Motywowanie do autoprezentacji w warunkach laboratoryjnych

Wiele badań nad autoprezentacją ma na celu wykazanie, że pewne zachowania wynikają z pragnienia jednostki, aby otoczenie postrzegało ją w określony sposób. Najpopularniejszym sposobem udowodnienia, że dane zachowanie ma przyczyny autoprezentacyjne, jest porównywanie zachowania ludzi w dwóch sytuacjach. W pierwszej wiedzą oni, że ich zachowanie jest publiczne i obserwowane przez innych; w drugiej zaś przekonani są, iż nie mają żadnych świadków. Zakłada się, że działania przeprowadzane publicznie pozostają pod wpływem motywów autoprezentacyjnych, natomiast czynności wykonywane prywatnie – nie.

Jak na przykład określić, w jakim stopniu ludzie wykorzystują publiczne atrybucje do poprawienia własnego wizerunku w cudzych oczach? Uczestnikom eksperymentu, którzy poprzednio odnieśli sukces lub porażkę podczas wykonywania jakiegoś zadania, zadaje się mianowicie pytania na temat ich dokonań. Część badanych zostaje poinformowana, iż ich odpowiedzi zostaną od razu pokazane innym osobom, część zaś jest przekonana, że zachowa anonimowość. Chcąc sprawdzić, czy ludzie są skłonni zmieniać deklarowane postawy w celach autoprezentacyjnych, prowadzący również poleca części badanych podpisać się na wypełnianym kwestionariuszu dotyczącym postaw, innym natomiast pozwala ukryć swoją tożsamość.

W swym przekonującym artykule Tetlock i Manstead (1985) dowodzą, że tego typu eksperymentalne manipulowanie zachowaniami publicznymi i prywatnymi z dwóch powodów nie stanowi adekwatnego testu teorii autoprezentacji. Po pierwsze, mimo że ludzie istotnie mają większą motywację do zachowań autoprezentacyjnych w sytuacji, gdy ich zachowanie jest obserwowane, pojawienie się publiczności wywiera znacznie

szerszy wpływ na człowieka, nie ograniczając samego wzrostu motywacji do manipulowania wrażeniem. Obecność innych ludzi może bowiem przyczynić się do wzrostu pobudzenia fizjologicznego, wzbudzać autokoncentrację i zmieniać sposób przetwarzania informacji. A zatem demonstrowanie, że publiczne zachowania człowieka różnią się od prywatnych, nie stanowi dowodu, iż różnice te wynikają z chęci zaprezentowania określonego wizerunku.

Po drugie, nawet czynności wykonywane bez świadków pozostają czasami pod wpływem motywów autopräsentacyjnych. Chociaż biorę prysznic, gołę się i cieszę całkowicie prywatnie, w zamkniętej łazience, czynności te mają na celu wywarcie odpowiedniego wrażenia na innych. Nawet w samotności ludzie często zastanawiają się, jak zostaną odebrani, przygotowują się do przyszłych autopräsentacji, a nawet ćwiczą swoje wystąpienia.

W warunkach laboratoryjnych sytuacja jest jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż trudno jest przekonać badanych, że ich odpowiedzi rzeczywiście pozostaną anonimowe. Uczestnicy eksperymentu często nie dowierzają prowadzącemu (i całkiem słusznie), podejrzewając, że mimo jego zapewnień ich odpowiedzi będzie można zidentyfikować. Dlatego też niezrędko zachowują się tak, jak gdyby inni mogli ich obserwować, niezależnie od tego, co powiedział im prowadzący.

Tetlock i Manstead (1985) konkludują, że ze względu na powyższe problemy testowanie autopräsentacyjnych wyjaśnień ludzkiego zachowania jest po prostu niemożliwe. Choć podzielałam ich wątpliwości w odniesieniu do niektórych metod badawczych, osobiście bardziej optymistycznie patrzę na możliwość empirycznego badania autopräsentacji (Leary, 1993).

Zależność

Drugim czynnikiem determinującym związek między wywieranym wrażeniem a osiągnięciem celu (a tym samym zwiększającym motywację do operowania prezentowanym wizerunkiem) jest zależność człowieka od innych. W tym kontekście zależność odnosi się do tego, w jakim stopniu sukces jednostki uwarunkowany jest zachowaniem drugiej osoby. Kiedy ktoś jest zależny od innych, jeśli chodzi o jakieś cenione cele, wywarte wrażenie staje się dla niego ważniejsze i człowiek ten będzie miał silniejszą motywację do autopräsentacji. Dlatego też ludzie są bardziej skłonni kontrolować to, jak są postrzegani przez swoich szefów i nauczycieli, niż przez przyjaciół (Bohra i Pandey, 1984; Hendricks i Brickman, 1974). Na tej samej zasadzie podwładni bardziej przymilają się do swoich zwierzchników niż odwrotnie (Pandey, 1981, 1986). Prawdopodobieństwo, że człowiek będzie się starał wywrzeć

pożądane wrażenie na osobie posiadającej władzę, jest ponadto większe, jeśli władza ta obejmuje przydzielanie lub pozbawianie pożądanych dóbr (Jones i in., 1965; Stires i Jones, 1969). W wypadku, gdy inni nie kontrolują żadnych pożądanych dóbr społecznych czy materialnych, człowiek ma mniej powodów do przejmowania się swoim wizerunkiem w ich oczach.

Podczas eksperymentu, który przeprowadziliśmy razem z Robinem Kowalski (Kowalski i Leary, 1990), uczestnicy odgrywali rolę pracowników firmy, którzy mieli wykonać albo bardzo krępujące zadanie (polegające na zaśpiewaniu „Gwiazdzistego Sztandaru” *a capella*), albo zadanie niebudzące lęku (polegające na wysłuchaniu „Gwiazdzistego Sztandaru” nagranych na taśmie). (Być może zadania te wydają się czytelnikowi dość dziwaczne, ale „firma” z eksperymentu miała jakoby specjalizować się w reklamowaniu kampanii wyborczych). Połowa uczestników dowiedziała się, że inny badany, odgrywający rolę przełożonego w firmie, zdecydował o tym, które zadanie przypadnie im w udziale; pozostałym zaś powiedziano, że zadania przydzielane będą losowo. A zatem w pierwszym wypadku zależność od „zwierzchnika” była duża: był on władny przydzielić badanemu przyjemne lub nieprzyjemne zadanie; w drugim natomiast nie miał on takich możliwości. Zanim „szef” miał zdecydować o rozdziale zadań, badani dokonywali przed nim prezentacji własnej osoby. Okazało się, że uczestnicy byli przejęci swoją autopräsentacją tylko wówczas, kiedy sądzili, że „przełożony” decyduje o podziale obowiązków – czyli wówczas, kiedy ich zależność od zwierzchnika była duża.

Przyszłe interakcje

Jeśli w grę nie wchodzi inne czynniki, wrażenie wywarte na danej osobie jest tym istotniejsze dla osiągnięcia pożądanych celów, im większe prawdopodobieństwo przyszłych interakcji z tą osobą. Chociaż zdarzają się sytuacje, w których ważny cel zależy od wywarcia odpowiedniego wrażenia podczas pojedynczego spotkania (na przykład kiedy policjant zatrzymuje kierowcę jadącego z nadmierną prędkością), w wypadku jednorazowej interakcji stawka zazwyczaj nie jest wysoka. Kiedy na przykład czekamy na coś w kolejce, wrażenie wywarte na innych prawdopodobnie nie zaważy na osiągnięciu żadnych wartościowych celów. Jeśli jednak spodziewamy się, że interakcje z daną osobą będą się w przyszłości powtarzać, zdajemy sobie sprawę, że wywarte przez nas wrażenie odbije się na naszych przyszłych stosunkach z tym człowiekiem (Gergen i Wishnov, 1965; Schneider, 1969). Dlatego też ludzie są bardziej skłonni troszczyć się o to, jak postrzeżga ich inna osoba, jeśli przewidują dalsze z nią interakcje.

Kiedy jednak ludzie dobrze się już znają i nadal spotykają ze sobą, motywacja do wywierania określonego wrażenia może się zmniejszyć. W miarę

upływu czasu pojedyncze zachowanie autoprezentacyjne ma coraz mniejsze szanse wpłynąć na nasz wizerunek w oczach innej osoby; poza tym jeśli znamy kogoś dostatecznie dobrze, nie mamy tylu powodów, by starać się wywierać jakieś wrażenie. Niektóre z moich badań wykazały na przykład, że studenci uniwersytetu mieli słabszą motywację do manipulowania wrażeniem w towarzystwie swoich najlepszych przyjaciół (tej samej płci), niż przebywając z mniej znanymi sobie osobami, również tej samej płci (Leary, Nezlek, Downs, Radford-Davenport, Martin i McMullen, 1994).

Wartość pożądanego celu

Większość teorii motywacji zakłada, że stanowi ona funkcję wartości czy też znaczenia pożądanego celu (Beck, 1983). Zapewne nie zaskoczą Czytelnika stwierdzeniem, że ludzie mają większą motywację do zdobywania rzeczy, które uważają za wartościowe w takim czy innym sensie. Dotyczy to również motywacji do wywierania określonego wrażenia. Jeśli uważamy, że zaprezentowany przez nas wizerunek ma związek z osiągnięciem pewnych celów, nasza motywacja do operowania wywieraniem wrażeniem będzie tym większa, im cenniejsze czy ważniejsze są owe cele. Wartość pożądanego celu zależy od kilku czynników.

Obfitość zasobów

W ekonomii wartość towaru na ogół wzrasta, kiedy jego ilość jest ograniczona; podobna zasada obowiązuje w życiu społecznym. Motywacja do manipulowania wrażeniem jest większa, kiedy pożądanego dobra nie występuje w dostatecznych ilościach. Aby się o tym przekonać, wyobraź sobie, że jako kandydat do pracy zgłaszasz się na rozmowę. W jakiej sytuacji będziesz się bardziej troszczył o wywierane wrażenie: w wypadku posady, o którą stara się tylko jedna osoba, czy takiej, do której zgłosiło się piętnastu chętnych? Pandey i Rastagi wykazali, że ludzie tym bardziej starają się przypodobać przesłuchującej ich osobie, im silniejsze jest współzawodnictwo o dane miejsce pracy. Podejrzewam, że na podobnej zasadzie autoprezentacja na użytek ewentualnego partnera w intymnym związku staje się wyraźniejsza, gdy zmniejsza się „pula” potencjalnych partnerów.

Cechy adresata autoprezentacji

Jeśli nie odbiegasz od normy, to prawdopodobnie bardziej się starasz operować wywieraniem wrażeniem podczas kontaktów z ludźmi, którzy charakteryzują się pożądanymi cechami. Dotyczy to chyba każdej cechy, jaką można sobie wyobrazić. Na kim chciałbyś zrobić lepsze wrażenie: na kimś atrakcyjnym czy nieatrakcyjnym? Inteligentnym i kompetentnym czy niezbyt

byстрыm? Dysponującym umiejętnościami społecznymi czy pozbawionym tych zdolności? Na osobie, którą lubisz, czy na tej, której nie cierpisz? Na posiadającej wysoki status społeczny czy na takiej, której pozycja społeczna jest niska? Na kimś miłym czy na człowieku o osobowości pierwotniaka? Badania wykazują, że ludzie częściej manipulują wrażeniem w interakcji z osobami atrakcyjnymi fizycznie lub cenionymi z jakiegoś innego powodu (Forsyth, Riess i Schlenker, 1977; Mori i in., 1987; Shaw i Wagner, 1975; Zanna i Pack, 1975).

Wynika to zapewne z faktu, że bardziej cenimy reakcje osób posiadających pożądaną cechę niż ludzi o cechach mniej pożądanym; krótko mówiąc, reakcje tych pierwszych są bardziej wartościowe. Już choćby z tego powodu często zakładamy, że trudniej jest wywrzeć pożądanego wrażenie na ludziach atrakcyjnych, posiadających władzę, kompetentnych czy o wysokiej pozycji społecznej. Dlatego też kiedy nam się to uda i otrzymamy afirmującą informację zwrotną, odczuwamy większą satysfakcję.

Ponadto ludzie posiadający pożądaną społecznie cechę często mają możliwość kontrolowania dóbr, na których nam zależy. Ogólnie rzecz biorąc, osoby błyskotliwe, atrakcyjne, zdolne i urodziwe mają większą szansę na zdobycie władzy niż ludzie nieinteligentni, nieatrakcyjni, niewykształceni i szpetni.

Przywiązywanie wagi do uzyskania akceptacji

Biorąc pod uwagę, że ludzie często operują wywieraniem wrażeniem po to, by inni bardziej ich cenili i aby zdobyć społeczne uznanie, można oczekiwać, iż osoby szczególnie potrzebujące akceptacji czy obawiające się odrzucenia będą miały większą motywację do autoprezentacji. Ludziom, których poczucie własnej wartości albo wizerunek publiczny uległy niedawno zachwianiu, bardziej zależy na uznaniu ze strony innych. Porażka, odrzucenie czy wstyd wzmagają potrzebę społecznej akceptacji, a zatem powodują wzrost motywacji do operowania wywieraniem wrażeniem (Miller i Leary, 1992). W niektórych wypadkach człowiek, który skompromitował się w oczach jednej osoby, odczuwa potrzebę zademonstrowania szczególnie pozytywnego wizerunku komuś innemu (Apsler, 1975).

Chociaż dążenie do uzyskania akceptacji zależy od sytuacji, niektórzy mają większą skłonność do poszukiwania uznania i unikania odrzucenia. Osoby, które wykazują silny strach przed negatywną oceną bardziej przejmują się opinią otoczenia, otrzymują więcej punktów w teście mierzącym potrzebę akceptacji i bardziej troszczą się o wywierane wrażenie (Gregorich, Kemple i Leary, 1986; Leary, 1980, 1983a; Leary, Barnes i Griebel, 1986; Watson i Friend, 1969). Podobnie, osoby wykazujące silną potrzebę aprobaty społecznej (Crowne i Marlowe, 1964; Paulhus, 1984, 1991) mają, ogólnie rzecz biorąc, większą motywację do operowania wywieraniem wrażeniem

niż ludzie, u których cecha ta jest słabiej rozwinięta (Dies, 1970; Jones i Tager, 1972; Leary, 1983c; Milham i Kellogg, 1980; Schneider i Turkat, 1975).

Ludzie wykazujący silny strach przed negatywną oceną oraz dużą potrzebę akceptacji mają z reguły silniejszą motywację do autoprezentacji, ponieważ bardziej niż inni cenią sobie uznanie. Ponieważ zaś cenią je tak wysoko, mają większą motywację do takich zachowań, dzięki którym zyskają uznanie i unikną dezaprobaty. Do zachowań takich zalicza się też autoprezentacja. Osoby przejawiające silny strach przed negatywną oceną na przykład wkładają więcej wysiłku w wykonywanie zadań, kiedy spodziewają się, że ciężką pracą zyskają sobie uznanie (Watson i Friend, 1969). Są ponadto bardziej skłonne do usprawiedliwiania się, kiedy istnieje możliwość, że zostaną negatywnie ocenione (Leary i in., 1986).

Rozbieżność pomiędzy pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem samego siebie

Trzecim czynnikiem wpływającym na motywację do autoprezentacji jest rozbieżność istniejąca między wizerunkiem, który pragnęlibyśmy zaprezentować (**wizerunkiem pożądanym**), a wizerunkiem, który inni zdają się postrzegać (**wizerunkiem rzeczywistym**). 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 pożądanym przez niego sposób, tym większą ma motywację do zaprezentowania pozytywnego wizerunku.

Skutkiem tego osoby, które wypadły niekorzystnie w oczach otoczenia, mają szczególnie silną motywację do manipulowania wrażeniem. Przeprowadzono eksperymenty, w trakcie których uczestnikom sugerowano, że nie zdołali wykonać jakiegoś ważnego zadania, albo zawstydzano ich na oczach innych. Zarówno porażka, jak i poczucie wstydu nasilają motywację do manipulowania wrażeniem, jako że człowiek próbuje naprawić swój nadszarpnięty wizerunek społeczny (Apsler, 1975; Baumeister i Jones, 1978; Baumgardner, Lake i Arkin, 1985; Brown, 1968, 1970; Garland, 1971; Leary i Schlenker, 1980; Modigliani, 1971; Schlenker, 1975; Schneider, 1969).

Ludzie dostrzegający różnicę między pożądanym a aktualnym wizerunkiem własnej osoby stosują rozmaite taktyki autoprezentacyjne ukierunkowane na likwidację niezgodności. Mogą na przykład podkreślać swoje inne, pozytywne cechy (Baumeister i Jones, 1978; Schneider, 1969) albo przytaczać korzystne dla siebie wytłumaczenia wydarzeń, które zrujnowały ich wizerunek (Baumgardner i in., 1985; Frey, 1978; Weary i Arkin, 1981). Są też bardziej skłonni do wyświadczenia innym przysług, aby udowodnić, że są bardzo miłymi osobami (Apsler, 1975), oraz do manifestowania swoich związków

z ludźmi, którzy odnieśli sukces (Cialdini i Richardson, 1980), pragnąc „pławić się w odbitym blasku”.

Nieświadoma autoprezentacja

Ludzie nie zawsze są świadomi powodów, dla których robią różne rzeczy. Chociaż z reguły racjonalizujemy swoje postępowanie, podawane przez nas przyczyny niekoniecznie muszą odzwierciedlać rzeczywiste źródła naszych poczynań (Nisbett i Wilson, 1977). W rezultacie zachowanie nasze może pozostać pod wpływem motywów autoprezentacyjnych, chociaż nie myślimy o tym, a nawet zaprzeczamy, że postępowanie nasze ma jakikolwiek związek z autoprezentacją.

Po pierwsze, niektóre zachowania autoprezentacyjne są praktykowane tak często, że stają się automatycznym nawykiem. Choć pierwotnie dana czynność mogła wynikać ze świadomego pragnienia wywarcia określonego wrażenia, z czasem wykonująca ją osoba przestaje świadomie myśleć o autoprezentacyjnych korzeniach tego zachowania. Dlaczego na przykład się czesziesz? No cóż, trudno znaleźć jakiś inny powód poza pragnieniem wywarcia korzystnego wrażenia na otoczeniu. Wątpię jednak, żebyś za każdym razem świadomie myślał: „Lepiej się uczeszę, żeby wyglądać dziś przyzwoicie”. Podobnie tak przywykliśmy do przekazywania pozytywnego, społecznie pożądanego wizerunku własnej osoby, że często robimy to machinalnie, bez świadomego myślenia o autoprezentacyjnym celu takiego postępowania.

Po drugie, ludzie czasami bezwiednie angażują się w autoprezentację po prostu dlatego, że nie są świadomi bodźców stymulujących ich zachowanie. Pewien eksperyment wykazał, że wizerunek, który badana osoba demonstrowała podczas konwersacji, wyraźnie zależał od tego, jak zaprezentował siebie jej rozmówca. Badani, którzy wchodzili w interakcję z partnerem podkreślającym swoje zalety, prezentowali siebie bardziej pozytywnie niż ci, którzy rozmawiali z kimś skromnym. Uczestnicy eksperymentu wydawali się jednak całkowicie nieświadomi, że autoprezentacja rozmówcy wpłynęła na ich własną. Twierdzili stanowczo, że w innych sytuacjach zachowywaliby się tak samo, jak w trakcie badania. Prawdopodobnie nie byli świadomi zmiany stylu własnej autoprezentacji (Baumeister, Tice i Hutton, 1989). A zatem ludzie angażują się czasem w zachowania autoprezentacyjne, nie zdając sobie z tego sprawy.

Obserwacyjna samokontrola zachowania

Ludzie różnią się skłonnością do manipulowania wrażeniem wywieranym na innych. Niektórzy skrupulatnie sprawdzają, jak są odbierani i odpowiednio

dopasowują swoje zachowanie, aby wywrzeć „dobre” wrażenie, cokolwiek by to znaczyło w danej sytuacji. Inni natomiast stosunkowo niewiele myślą o swoim wizerunku publicznym, a nawet jeśli to robią, rzadko próbują wywrzeć na innych określone wrażenie. Skłonność do autoprezentacji może mieć związek z kilkoma różnymi cechami osobowości. Jak już wspomniano, ludzie o wysokiej samoświadomości publicznej więcej myślą o swoim wizerunku (Buss, 1980), a osoby wykazujące silny strach przed negatywną oceną operują wywieranym wrażeniem, aby zyskać aprobatę otoczenia (Leary, 1983a).

Cechą osobowości, która została najgruntowniej przebadana w związku z autoprezentacją, jest **obserwacyjna samokontrola zachowania** (*self-monitoring*). Według Marka Snydera, który stworzył to pojęcie i opracował Skalę Obserwacyjnej Samokontroli Zachowania, osoba o wysokich wynikach w tej skali „pragnie dostosować się do wymogów społecznych i jest szczególnie wyczulona na mimikę i autoprezentację innych osób w sytuacjach społecznych i kieruje się tymi wskazówkami, by obserwować i kontrolować własną autoprezentację” (Snyder, 1974, s. 528). Człowiek taki jest wrażliwy na sygnały dotyczące odpowiedniego postępowania, potrafi dostosować swoje zachowanie do wymagań danej interakcji i wykorzystuje tę umiejętność do kontrolowania wywieranego przez siebie wrażenia. Wchodząc w jakąś sytuację społeczną, zadaje sobie pytanie: „Kim powinienem być w tej sytuacji i jak mogę stać się taką osobą?” (Snyder, 1987, s. 46).

Natomiast osoba o niskiej obserwacyjnej samokontroli nie jest tak wrażliwa na społeczne sygnały dotyczące odpowiedniego zachowania i autoprezentacji, nie umie tak dobrze ocenić wrażenia, jakie wywiera na innych, i o wiele rzadziej próbuje manipulować wrażeniem. Jej mimika może być równie wyrazista, a skłonność do odsłaniania swego wnętrza równie duża, ale nie stanowią one na ogół strategicznej próby kontrolowania wywieranego wrażenia. Snyder (1974) początkowo twierdził, że zachowanie takiej osoby jest w większym stopniu powodowane jej wewnętrznymi dyspozycjami i postawami niż w wypadku kogoś o silnej tendencji do samokontroli. Z późniejszych badań wynika jednak, że chociaż niska obserwacyjna samokontrola zachowania wiąże się z mniejszą wrażliwością na sygnały społeczne, niekoniecznie oznacza to większe skierowanie na własne wnętrze (Briggs i Cheek, 1988; Lamphere i Leary, 1990).

Aby mierzyć skłonność do samokontroli, Snyder (1974) opracował specjalny kwestionariusz. Osoby o silnej obserwacyjnej samokontroli zachowania częściej uznają za prawdziwe stwierdzenia typu:

- 1) W różnych sytuacjach i stykając się z różnymi ludźmi często zachowuję się jak zupełnie inna osoba.

- 2) Potrafię zmylić przyjaźielskim zachowaniem ludzi, których w rzeczywistości nie lubię.
- 3) Nie zawsze jestem tym człowiekiem, na jakiego wyglądam.

Natomiast osoba o słabej samokontroli zaaprobuje raczej takie zdania:

- 1) Potrafię bronić tylko tych poglądów, które sam wyznaję.
- 2) Mam problemy z dostosowaniem swojego zachowania do różnych ludzi i różnych sytuacji.
- 3) Bardzo trudno mi naśladować zachowanie innych ludzi.

Warunkiem skutecznego manipulowania wrażeniem jest prawidłowe „odczytanie” sytuacji społecznej i wyłowienie z niej wskazówek co do odpowiedniego postępowania, a następnie dostosowanie do nich własnego zachowania. Osoby o silnej samokontroli są lepsze w obu tych dziedzinach; między innymi bardziej są skłonne do poszukiwania informacji na temat innych ludzi (Snyder, 1974), a także zwracają większą uwagę na wiadomości dotyczące napotkanych osób i lepiej je zapamiętują. Pomaga to im lepiej dopasować swoją autoprezentację do określonego odbiorcy (Berscheid, Graziano, Monson i Dermer, 1976). Ponadto lepiej odczytują cudze emocje na postawie mimiki; na przykład oglądając nagrany na wideo teleturniej „Czy to prawda?”, trafnie odróżniali wypowiedzi prawdziwe od fałszywych (Geizer, Rarick i Soldow, 1977). Potrafią też lepiej rozpoznać, kiedy inni ludzie próbują nimi manipulować czy przypodobać się im (Jones i Baumeister, 1976).

Nietrudno przewidzieć, że osoby o silnej samokontroli są bardziej skłonne do stosowania taktycznej autoprezentacji. Lepiej dostrajają swoje zachowanie oraz autoprezentację do wymogów sytuacji, w której się akurat znaleźli (zob. Snyder, 1978). Są na przykład bardziej skłonni dostosowywać ilość wyjawianych informacji o sobie do stopnia, w jakim odsłania się ich partner – więcej mówią o sobie tym rozmówcom, którzy sami ujawniają dużo informacji na swój temat. Natomiast u osób o słabej obserwacyjnej samokontroli stopień, w jakim odsłaniała się druga osoba, miał stosunkowo niewielki wpływ na ich własne zwierzenia (Shaffer, Smith i Tomarelli, 1982). W garderobie osób o silnej samokontroli znaleźć też można ubrania bardziej różnorodne w stylu. Przypuszczalnie różne stroje służą im do wywierania odmiennego wrażenia, w zależności od sytuacji. (Pozostaje zagadką, dlaczego różnice pod tym względem dotyczą mężczyzn, ale nie kobiet; Zaidman i Snyder, 1983; w: Snyder, 1987).

Te różnice w zachowaniu społecznym są zauważalne również dla otoczenia. Ludzie oceniają osoby o silnej samokontroli jako osoby skuteczniej regulujące własne zachowanie i wyrażanie emocji (Snyder, 1974).

Nietrudno zgadnąć, że osoby o silnej samokontroli odnoszą większe sukcesy w sytuacjach wymagających dostosowania się do specyficznego kontekstu społecznego. Na przykład w świecie biznesu są bardziej skuteczni od innych w zawodach wymagających „przerzucania mostów”. Stanowisko „przerzucającego most” charakteryzuje się tym, że wymaga od pracownika interakcji z wysoce różniącymi się grupami ludzi, jak na przykład zarządzanie albo negocjowanie warunków kontraktu. Ponieważ tacy pośrednicy 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). Osoby te częściej też pełnią w przedsiębiorstwie funkcje kierownicze i organizacyjne (Snyder i Copeland, 1989), prawdopodobnie z uwagi na większą elastyczność wykazywaną w różnych sytuacjach.

Mimo że eksperymenty potwierdziły przewidywane różnice między osobami o silnej i słabej obserwacyjnej samokontroli zachowania, skonstruowany przez Snydera kwestionariusz wzbudził liczne kontrowersje. Niektóre badania wykazały, że mierzy on co najmniej trzy odrębne cechy, które niezupełnie odpowiadają sformułowanej przez Snydera pierwotnej koncepcji teoretycznej (Briggs, Cheek i Buss, 1980; Gabrenya i Arkin, 1980). W rezultacie część badaczy zaczęła opowiadać się za zmodyfikowaniem tej skali i opracowaniem nowych mierników (Lennox i Wolfe, 1982), co doprowadziło do ożywionej dyskusji między Snyderem a krytykami jego skali. Chcąc uwzględnić niektóre z zarzutów, Snyder i Gangestad (1986) zaproponowali skróconą, osiemnastopunktową wersję „skali samokontroli” (pierwszy wariant składał się z dwudziestu pięciu punktów). W sumie jednak, pomimo nie rozwianych do końca wątpliwości dotyczących testu, większość specjalistów popiera hipotezy Snydera dotyczące związku między obserwacyjną samokontrolą zachowania i autoprezentacją.

Podsumowanie

Ludzie manipulują wrażeniem dla trzech głównych powodów: aby wpływać na innych w celu wywołania pożądanych reakcji, aby podtrzymywać poczucie własnej wartości i tożsamości oraz wreszcie by regulować swoje doświadczenia emocjonalne. Ponadto niektóre przypadki manipulowania wrażeniem przypisać można wrodzonej ludzkiej potrzebie akceptacji i przynależności do grupy. Niezależnie od korzyści, jakie autoprezentacja przynosi jednostce, zjawisko to jest korzystne również dla interakcji społecznych i ogólnie dla całego społeczeństwa.

Mimo że czasami ludzie świadomie myślą o tym, jak są postrzegani przez otoczenie, częściej śledzą wywierane przez siebie wrażenie na poziomie

nieświadomym czy przeduwagowym. W niektórych wypadkach są jednak nieświadomi wywieranego wrażenia, całkowicie nie zdając sobie sprawy, jak są postrzegani, a nawet nie są świadomi faktu, że inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na ich temat. Osoby wykazujące wysoką samoświadomość publiczną mają szczególną skłonność do kontrolowania prezentowanego przez siebie wizerunku.

Motywacja do manipulowania wrażeniem zależy od stopnia, w jakim (a) jednostka przekonana jest, że wywarłe przez nią wrażenie wpłynie na regulację jej celów, (b) cele te są ważne, wartościowe lub z innego powodu pożądane i (c) istnieje rozbieżność między wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a wrażeniem, które we własnym mniemaniu wywarła. Chociaż troska o wywierane wrażenie wpływa na bardzo wiele zachowań, ludzie nie zawsze zdają sobie z tego sprawę. W niektórych wypadkach autoprezentacja zachodzi „automatycznie”, w innych zaś ludzie nie są świadomi, dlaczego zachowują się tak, a nie inaczej. Ludzie uzyskujący wysokie wyniki w Skali Obserwacyjnej Samokontroli Zachowania są szczególnie skłonni do manipulowania swoim publicznym wizerunkiem.

4.

Kontekst społeczny: normy i role

Kiedy człowiek ma już motywację do manipulowania wrażeniem wywieranym podczas kontaktu z innymi, musi podjąć decyzję, jakiego typu wizerunek chciałby zaprezentować. Czasami tylko wywarcie jednego określonego wrażenia pomoże mu osiągnąć zamierzony cel i wówczas wybór nie następuje trudności. Dla chłopaka, który stara się o przyjęcie do drużyny koszykarskiej, ważne jest wywarcie bardzo określonego wrażenia, a mianowicie pokazanie, że jest dobrym zawodnikiem. Niewiele mu pomoże, jeśli odebrany zostanie jako osoba dobra w matematyce, wrażliwa czy dowcipna.

W innych wypadkach wybór możliwych autoprzedstawień jest całkiem szeroki. Wszyscy jesteśmy w stanie przekazać całą gamę prawdziwych wizerunków własnej osoby, z którymi każdy może nam pomóc w osiągnięciu czegoś pożądanego. Sukces na pierwszej randce jest możliwy równie dobrze wtedy, gdy wywrzemy wrażenie człowieka dowcipnego, jak i interesującego, wrażliwego, dobrze wychowanego czy atrakcyjnego. Nie damy rady jednak zademonstrować wszystkich tych wizerunków naraz i zmuszeni jesteśmy wybrać pewne aspekty własnej osobowości, które będziemy uwydatniać w trakcie danej interakcji. Co wyznacza wybór wizerunku, jaki człowiek stara się przekazać w danej sytuacji? Kolejne pięć rozdziałów poświęcone zostało analizie czynników wpływających na to, jakie wrażenie próbujemy wywrzeć. W niniejszym rozdziale zajmiemy się rolą, jaką w autoprzedstawieniu odgrywa kontekst społeczny.

Normy i role: niepisane prawa

Wyobraź sobie, że jedziesz zatłoczonym autobusem lub tramwajem. Jak wielu pasażerów stoisz, trzymając się metalowego uchwyty. Teraz wyobraź sobie, że pochylasz się nad kruchą starszą panią siedzącą przy oknie i bez żadnych wstępów czy wyjaśnień mówisz: „Przepraszam, czy mogłaby mi pani

ustąpić miejsca?” Kobieta przygląda ci się podejrzliwie, ale wzrusza ramionami i wstaje. Pasażerowie stojący wokół są świadkami całego wydarzenia i wpatrują się w ciebie, kiedy siadasz. Jak poczułbyś się w takiej sytuacji? Kiedy Stanley Milgram poprosił uczestników eksperymentu o przeprowadzenie takiej niecodziennej akcji, większość z nich miała wielkie trudności z wykonaniem zadania. Ci zaś, którym się to udało, odczuwali po fakcie silny dyskomfort psychiczny. Ale właściwie dlaczego?

W rozdziale tym omawiamy wpływ norm i ról na autoprzedstawienie. W opisanym powyżej eksperymencie badani czuli się okropnie nie tylko dlatego, że pogwałcili społeczną normę głoszącą, że sprawna fizycznie osoba nie powinna prosić, by starsza kobieta ustąpiła jej miejsca, jeśli nie zaistniały jakieś specjalne okoliczności; najważniejsze, że pogwałcenie tej normy miało dla nich konsekwencje autoprzedstawicze. Krótko mówiąc, wyszli na niewzruszonych chamów.

Na co dzień rzadko zdajemy sobie sprawę, jak potężny jest wpływ norm i ról na nasze zachowanie. Koniec końców ani normy, ani role nie są czymś namacalnym; nie są zapisane w kodeksach ani namalowane na tablicach (w przeciwieństwie do oficjalnych praw i nakazów), a ponadto na ogół nikt nie zmusza nas wprost, byśmy się do nich stosowali. A jednak wiele naszych zachowań stanowi bezpośrednią konsekwencję pragnienia, by postępować zgodnie z normami społecznymi i odgrywanymi rolami.

Badacze norm i ról społecznych zwracają szczególną uwagę na to, że stanowią one funkcję sytuacji, w której człowiek się znajduje, oraz zajmowanej przez niego pozycji. Dla celów naszych rozważań ważne jest zdanie sobie sprawy, że wiele norm i ról ma również aspekty autoprzedstawicze, określające, jak człowiek w danej sytuacji czy na danej pozycji powinien się przedstawiać innym. Kiedy działają takie autoprzedstawicze normy i role, jednostka z reguły dostosowuje do nich swoje zachowania.

ZASADA: Przy braku wyrażonej motywacji do innego zachowania, jednostka próbuje przekazywać taki wizerunek siebie, który jest zgodny z daną sytuacją społeczną oraz z odgrywaną przez nią rolą

Normy autoprzedstawicze

Norma stanowi zasadę czy też wzorzec działania. Normy nie są na ogół sformułowane wprost ani zapisane (w przeciwieństwie do przepisów i oficjalnych praw, które są bardziej skonkretyzowane). Dotyczą nie tylko działania człowieka, lecz również publicznego wizerunku, jaki powinien bądź jakiego nie

powinien on prezentować w danej sytuacji. Normy określające wrażenie, jakie jednostka powinna wywierać, nazywać będą **normami autoprezentacyjnymi**.

Niektóre normy autoprezentacyjne mają charakter preskryptywny – nakazują, jakie wrażenie należy wywierać. Normy obowiązujące na pogrzebie nakazują zachowanie powagi, niezależnie od tego, co się czuje w stosunku do zmarłego. Żałobnik, który uśmiechałby się szeroko podczas ceremonii, postrzegany byłby jako degenerat, nawet gdyby wszyscy wiedzieli, że właśnie wygrał na loterii albo był najgorszym wrogiem nieboszczyka.

Inne normy autoprezentacyjne mają charakter restrykcyjny – ograniczają zakres wizerunków, jakie człowiek może zaprezentować, nie określając jednak dokładnie wrażenia, które powinno się wywrzeć. W wielu sytuacjach normy nie wskazują na konkretny obraz, który winniśmy przekazać. Redukują natomiast wybór możliwych wizerunków, które mogą być zaprezentowane w danej sytuacji. Dopóki człowiek nie wykracza poza granice zakreślone przez normy, dopóty jego zachowanie odbierane jest jako odpowiednie; projektowanie wizerunków spoza tego zakresu może spowodować negatywne reakcje otoczenia. Na przykład normy autoprezentacyjne odnoszące się do zachowania na ulicy pozostawiają nam znaczną swobodę działania. Nikogo nie obchodzi, czy wyglądamy na wesółych czy smutnych, biednych czy bogatych, pewnych siebie czy spłoszonych, wysportowanych czy nie. A jednak normy te zakazują pewnych autoprezentacji. Mężczyzna, który stoi na rogu ulicy i twierdzi, że jest Chrystusem, przekracza dozwolone granice określające, za kogo można się podawać.

Niektóre normy autoprezentacyjne obowiązują w rozmaitych sytuacjach społecznych. Od ludzi, którzy pomyślnie przeszli proces socjalizacji i mają dobrą wolę, oczekuje się, że będą się do tych norm stosować w wielu – choć niekoniecznie we wszystkich – kontekstach społecznych. Osoba, której wizerunek nie mieści się w takich ogólnych, uniwersalnych kanonach, z reguły odbierana jest jako nieprzystosowana, gburowata, zaburzona psychicznie albo próbująca udawać wariata. Istnieje wiele ogólnych norm autoprezentacyjnych, które obowiązują w większości sytuacji, omówimy tu jednak tylko pięć spośród tych najbardziej powszechnych: dobre obyczaje, skromność, dopasowywanie autoprezentacji, konsekwencję i uprzejmą uwagę.

Dobre obyczaje

Dobre obyczaje to podporządkowywanie się określonym standardom właściwego zachowania. Wiele najbardziej podstawowych norm określa minimalne kryteria akceptowanego społecznie postępowania. Jeden z aspektów dobrych obyczajów odnosi się do publicznego wizerunku człowieka.

Wiele uprzejmości oraz innych społecznie akceptowanych czynności, które wykonujemy publicznie (a także, co być może jest jeszcze ważniejsze, wiele rzeczy, których nie robimy), wynika nie tyle z obawy przed sprawieniem komuś przykrości, ile z norm autoprezentacyjnych. Pomyśl przez chwilę, jak często zdarza ci się zrobić coś (lub czegoś nie zrobić) tylko dlatego, że wywarłbyś na innych niekorzystne wrażenie – osoby nieuprzejmej, nieprzystosowanej, nieokrzesanej czy niepożądanego społecznie.

Dlaczego w towarzystwie nie dębiesz w nosie? Albo głośno nie bekasz? Albo nie przerywasz innym, kiedy mówią? Dlaczego, słuchając wykładu na uczelni, nie rozkładasz się na podłodze, a w restauracji nie mlaszczesz przy jedzeniu? Dlaczego mówisz „przepraszam”, kiedy kogoś przypadkiem potracisz, i „dziękuję”, kiedy dostajesz podarunek? Główny powód jest taki, iż pogwałcenie tego typu norm doprowadziłoby innych do przekonania, że jesteś osobą nie dbającą o społeczne zasady ani o uczucia drugiego człowieka. Ci, którzy łamią normy, są nie tylko negatywnie oceniani, ale czasem wręcz wykluczani ze społeczności (Baumeister i Tice, 1990; Schachter, 1951).

Niejedna autoprezentacyjna norma dotycząca dobrych obyczajów oddziałuje tak silnie, że ludzie starają się do niej stosować nawet w warunkach skrajnego stresu. Większość ludzi na przykład próbuje nie załamywać się publicznie, choćby nawet szalała w nich burza emocji. Uważają oni, że nie należy tego robić, gdyż zostałoby to źle odebrane przez otoczenie. Nawet więźniowie skazani na śmierć pragną umrzeć z godnością, choć nikt by ich nie winił, gdyby prowadzeni na egzekucję płakali, wrzeszczeli, kłękali czy prosili o litość.

Skromność

Norma skromności, stwarza pewien dylemat dla osób starających się manipulować wrażeniem. Z jednej strony każdy na ogół chce być postrzegany najlepiej, jak to tylko możliwe; z drugiej zaś, normy autoprezentacyjne zabraniają nam zbyt często się chełpić. Osoba łamiąca tę zasadę postrzegana jest jako bufon, samochwała, pozer albo megaloman. W gruncie rzeczy, jeśli w jakiejś dziedzinie rzeczywiście jesteśmy dobrzy to, inni ocenią nas wyżej, jeśli okażemy skromność, bagatelizując swoje osiągnięcia (Rosen, Cochran i Musser, 1990; Schlenker i Leary, 1982a). Istnieje jednak pewien problem: autoprezentacja oparta na skromności niesie ze sobą ryzyko, że inni potraktują naszą wypowiedź dosłownie lub – jeśli wiedzą już o naszych dokonaniach – odbiorą ją jako dowód niskiej samooceny czy braku wglądu we własne możliwości.

Co ciekawe, ludzie intuicyjnie wyczuwają to niebezpieczeństwo i biorą je pod uwagę, manipulując wrażeniem. Kiedy człowiek sądzi, że inni nie wiedzą o jego zaletach czy osiągnięciach, skłonny jest prezentować swoją osobę dość pozytywnie (ale uważając, żeby nie wyjść na pyszałka). Prawdopodobnie

przezywamy, iż oplaca się wywierać wrażenie osoby posiadającej pozytywne cechy, nawet ryzykując, że nasze wypowiedzi zabrzmią trochę chępliwie. Kiedy natomiast jesteśmy pewni, że inni oceniają nas pozytywnie albo że wiedzą o naszych osiągnięciach, na ogół nieco umniejszamy swoje zalety (Baumeister i Jones, 1978; Jones i Wortman, 1973; Schlenker, 1980; Stires i Jones, 1969).

© 1984 by Sidney Harris - AMERICAN SCIENTIST MAGAZINE



Rysunek 1.

Skromność nie zawsze okazuje się skuteczną taktyką autoprezentacyjną

Skromność to nie tylko kwestia pomniejszania swych zasług czy pozytywnych cech. Kiedy ludzie chcą zostać uznani za skromnych, często osiągają to, opisując swoje działania w pewien szczególny sposób, a mianowicie umniejszając ich znaczenie; natomiast ci, którzy chcą się pochwalić, opisują swoje dokonania, nadając im dużą wagę (Vallacher, Wegner i Frederick, 1987). Gdyby na przykład ktoś zapytał mnie, co dzisiaj robiłem, mógłbym zgodnie z prawdą

opisać dokładnie tę samą czynność – pracę nad niniejszym rozdziałem – na rozmaite sposoby, które mogłyby wywierać mniej lub bardziej pozytywne wrażenie. Gdybym nie chciał wyjść na ważniaka, mógłbym odpowiedzieć: „Cały dzień stukalem w klawiaturę komputera”. Gdybym zaś pragnął wypaść bardziej pozytywnie, odparłbym: „Pracowałem nad książką o autoprezentacji, którą właśnie piszę”.

Jeśli będziesz miał kiedyś ochotę zademonstrować swoją skromność, pamiętaj o czterech rzeczach (Schlenker i Leary, 1982a). Po pierwsze, skromność robi lepsze wrażenie po fakcie niż przed nim. Ludzie, którzy umniejszają wagę jakiegoś dokonania, zanim zabiorą się do działania, nie są postrzegani tak pozytywnie jak ci, którzy bagatelizują swoje osiągnięcia, gdy już jest po wszystkim. Po drugie, umiarkowana skromność jest wyraźnie skuteczniejsza od przesadnej. Jeśli człowiek bardzo dobrze się spisze, lepiej jest skomentować ten fakt słowami „wypadło nie najgorzej”, niż upierać się, że efekty są niezadowolające. Po trzecie, otoczenie nie reaguje pozytywnie na ludzi, którzy twierdzą, że dobrze sobie poradzili, ale umniejszają wagę samego przedsięwzięcia (tzn. „Zrobiłem to świetnie, ale to przecież nic takiego”). Oświadczenia tego typu postrzegane są raczej jako przejaw chępliwości, a nie skromności. I po czwarte, bagatelizowanie swoich dokonań stanowi skuteczną taktykę autoprezentacyjną tylko wówczas, gdy otoczenie wie o sukcesach danej osoby. W przeciwnym wypadku wszyscy uwierzą w twoją wersję wydarzeń i skończy się na tym, że wywrzesz gorsze wrażenie.

Nawiasem mówiąc, jeśli ktoś nie wie, jak dobrze wykona jakieś przyszłe zadanie, najbezpieczniej dla niego będzie utrzymywać, że wedle jego oczekiwań poradzi sobie na poziomie przeciętnej. Jeśli potem pójdzie mu dobrze, to zostanie oceniony równie pozytywnie jak osoba, która przewidywała swój sukces. Jeśli natomiast nie spisie się przy wykonywaniu tego zadania, otoczenie oceni go nie gorzej niż kogoś, kto przepowiedział własną porażkę. Żadna inna strategia autoprezentacyjna nie zapewnia takiego pola manewru bez ryzyka, że popełni się rażącą omyłką (Schlenker i Leary, 1982a).

Dopasowywanie autoprezentacji

Istnieją dwie odrębne normy nakazujące człowiekowi prezentować swoją osobę podobnie, jak prezentuje siebie jego partner interakcyjny. **Norma stopnia pozytywności** stanowi, że powinniśmy przedstawiać siebie tak samo pozytywnie, jak inne osoby biorące udział w interakcji. Istnienie tej normy zademonstrowali Gergen i Wishnov (1965). Każdy z uczestników eksperymentu najpierw słuchał, jak ocenia siebie druga osoba, a następnie sam prezentował jej swój wizerunek. Badani, których partner wychwalał swoją osobę, opisywali siebie potem bardziej pozytywnie; natomiast ci, którzy wysłuchali

wystąpienia skromniejszego, opisywali siebie bardziej negatywnie (zob. też Schneider i Eustis, 1972).

Jak wykazali Baumeister, Hutton i Tice (1989), ludzie nie zawsze zdają sobie sprawę, że przestrzegają tej normy. Uczestnicy eksperymentu zostali podzieleni na dwie grupy. Jedni mieli w trakcie interakcji przedstawić siebie w korzystnym świetle, drudzy zaś zachować skromność. Zgodnie z normą stopnia pozytywności, zachowania te miały wpływ na wizerunki prezentowane następnie przez każdego z partnerów: przedstawiali oni siebie bardziej pozytywnie, jeśli przedmówca przekazał korzystny obraz swojej osoby, niż w wypadku, gdy był skromny. Byli jednak – prawdopodobnie – nieświadomi faktu, że ich autoprezentacje pozostawały pod wpływem wrażenia wywartego przez przedmówcę.

Drugą normą dotyczącą dopasowywania w autoprezentacji jest **norma odsłaniania się**, nakazująca jednostce dostosowywać stopień własnej szczerości do tego, jak dalece odsłania się jej rozmówca (Derlega i in., 1993). Ludzie skłonni są więcej mówić o sobie tym, którzy ujawniają na swój temat dużo informacji, niż osobom zachowującym się powściągliwie.

W stosunkach między obcymi ludźmi zjawisko to zachodzi nawet podczas jednorazowej interakcji: jeśli zdradzę ci coś osobistego, poczujesz swego rodzaju presję, aby natychmiast się zrewanżować. W relacjach między dobrymi znajomymi opisywana reguła działa na długą metę. Jeśli jesteś moim bliskim przyjacielem, to niekoniecznie natychmiast odwzajemnisz moje zwierzenie, ale prawdopodobnie zrobisz to w przyszłości (Derlega, Wilson i Chaikin, 1976). Jeżeli wieloletni przyjaciele lub partnerzy w intymnym związku pogwałcą tę normę na daleką metę, to może dojść do kryzysu z powodu braku równowagi we wzajemnych zwierzeniach (Rosenfeld i Bowen, 1991).

Konsekwencja

Czwarta uniwersalna norma autoprezentacji odnosi się do **konsekwencji**. Zasada ta każe ludziom postępować zgodnie z ich przekonaniem 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. Nikt nie pragnie zachowywać tak żelaznej konsekwencji, by uważano go za człowieka całkowicie przewidywalnego i nudnego; absolutny brak konsekwencji jest jednak równie niekorzystny dla publicznego wizerunku.

Rzecz jasna, każdy z nas od czasu do czasu zachowuje się w sposób nieprzyjający do jego prawdziwych przekonań. Podczas wizyty udajemy, że delektujemy się podanym nam niesmacznym obiadem, śmiejemy się z beznadziejnie

głupich dowcipów albo publicznie zgadzamy się z opiniami, których prywatnie nie podzielamy. Do najciekawszych odkryć psychologii społecznej zaliczyć można fakt, że w określonych okolicznościach angażowanie się w działania niekonsekwentne lub niezgodne z postawami prowadzi do zmiany tychże postaw na takie, które bardziej odpowiadają rzeczywistemu postępowaniu. Innymi słowy, w określonych okolicznościach głośne zachwywanie się potrawą podaną na przyjęciu może spowodować, że nasz stosunek do nieszczęsnego dania stanie się faktycznie bardziej pozytywny.

W latach sześćdziesiątych zjawisko to tłumaczono najczęściej, odwołując się do teorii dysonansu poznawczego, zaproponowanej przez Festingera (1957). Zgodnie z tą teorią ludzie mają wewnętrzną potrzebę utrzymywania zgodności między swoimi różnymi przekonaniem i doświadczają nieprzyjemnego napięcia (dysonansu) za każdym razem, kiedy występuje między nimi konflikt. Ludzie mają zatem motywację do unikania niespójności i redukcji jej, kiedy już do niej dojdzie.

Zdaniem Festingera człowiek angażujący się w działania sprzeczne z swoimi postawami doświadczają na ogół dysonansu, gdyż zdaje sobie sprawę z niezgodności między własnym postępowaniem a swoimi przekonaniem. Aby pozbyć się tej sprzeczności i wywołanej nią przykrości, jednostka zmienia swoje postawy, dostosowując je do własnego postępowania. Krótko mówiąc, kiedy człowiek zaczyna wierzyć w słuszność tego, co zrobił, znika poczucie dysonansu. Jednym z podstawowych warunków pojawienia się nieprzyjemnego napięcia jest poczucie odpowiedzialności za własne zachowanie. Jeśli człowiek działał pod przymusem lub pod wpływem jakichś silnych bodźców, to nie odczuwa dysonansu, a zatem zmiana postaw nie wystąpi.

Zjawisko to wykazali po raz pierwszy w klasycznym już eksperymencie Festinger i Carlsmith (1959). Badanych nakłoniono, aby okłamali drugą osobę, mówiąc jej, że pewne nudne zadanie było interesujące. Zgodnie z założeniami teorii dysonansu poznawczego badani, którym za kłamstwo płacono mało, zmieniali swój stosunek do owego zadania bardziej niż ci, którym zapłacono dużo. Teoria dysonansu poznawczego tłumaczyła to następująco: osoby, którym zapłacono mało za stwierdzenia niezgodne z przekonaniem, doświadczają poczucie przykrego dysonansu. Aby zlikwidować sprzeczność i zredukować nieprzyjemne emocje, badani zmieniali swoje postawy na bardziej zgodne z fałszywym oświadczeniem. Natomiast osoby, które otrzymały dużą kwotę, dysponowały silnym zewnętrznym usprawiedliwieniem dla swego kłamstwa. W rezultacie odczuwały mniejszy dysonans i nie miały powodu zmieniać swoich przekonań. To wyjaśnienie zmiany postaw wskutek zachowania sprzecznego z przekonaniem przez wiele lat akceptowane było przez większość (choć nie wszystkich) badaczy. Jednakże pod koniec lat sześćdziesiątych James Tedeschi oraz jego dwóch studentów, Barry Schlenker

i Thomas Bonoma, zaczęli mieć wątpliwości, czy teoria dysonansu poznawczego jest w stanie tłumaczyć każdy wypadek zmiany postaw.

Tedeschi nie od razu zajął się psychologią społeczną; na początku swej kariery zawodowej zgłębiał procesy uczenia się i motywacji. Zaangażowanie w ruchy polityczne lat sześćdziesiątych obudziło w nim jednak zarówno osobiste, jak i zawodowe zainteresowanie problemem władzy. Tedeschi porzucił swą pracę nad uczeniem się zwierząt i rozpoczął program badań dotyczących roli gróźb i obietnic w sytuacjach konfliktowych. W trakcie tych poszukiwań zainteresował się faktem, że zarówno narody, jak i jednostki często próbują sprawiać wrażenie dysponujących władzą, nawet jeśli w istocie wcale jej nie mają. Skierowało to jego uwagę na zjawisko manipulowania wrażeniem (Tedeschi, 1992).

Tedeschi, Schlenker i Bonoma odkryli, że wiele zjawisk, tłumaczonych powszechnie teorią dysonansu poznawczego, w rzeczywistości wypływa z troski o autoprezentację. Analizując zgromadzoną literaturę tematu, stwierdzili, że istnieją nikłe dowody na to, iż zmiany postaw obserwowane podczas eksperymentów wynikają z redukcji dysonansu poznawczego. Przekonywali, że powodem zmiany postaw po zachowaniu sprzecznym z przekonaniem jest pragnienie jednostki, by wyglądać w cudzych oczach na osobę konsekwentną (Tedeschi, Schlenker i Bonoma, 1971).

Normy wymagają, aby między tym, co człowiek mówi, a tym, co robi, istniała zgodność. Reguły takie są zresztą niezbędne dla zorganizowanych, przewidywalnych i korzystnych dla obu stron interakcji. Życie społeczne byłoby niezmiernie trudne, gdyby ludzie nie mieli zwyczaju dotrzymywać obietnic, zachowywać się zgodnie z tym, co mówią, i postępować zasadniczo zgodnie z przekazywanym przez siebie wizerunkiem (Dollard, 1949; Gergen, 1968; Goffman, 1959). Dlatego też istnieje poważna presja społeczna, by zachowywać się konsekwentnie; nieusprawiedliwiona niekonsekwencja oceniana jest na ogół negatywnie. Biorąc pod uwagę ową społeczną presję, wydaje się oczywiste, że człowiek ma motywację do manipulowania wrażeniem w taki sposób, by wyglądać na osobę z grubsza (choć nie przesadnie) konsekwentną.

Kiedy więc człowiekowi pozwala się zachowywać w sposób niezgodny z przekonaniem, a następnie zapyta się go o jego poglądy, staje on przed autoprezentacyjnym dylematem. Jeśli przyzna, że swoim zachowaniem pogwałcił własne przekonania, to wyrzuci negatywne wrażenie (osoby niestabilnej, zakłamej lub niezasługującej na zaufanie). W rezultacie osoba, która zachowała się sprzecznie ze swoimi przekonaniem, może po fakcie deklorować postawy bardziej zgodne z tym zachowaniem niż z jej rzeczywistymi poglądami. Powiedziawszy komuś, że nudne zadanie było ciekawe, badany mniej narażał swój wizerunek na uszczerbek, jeśli oświadczył później, że owo zajęcie było ciekawe, niż przyznając, że skłamał. Jego postawa w rzeczywistości nie

ulegała zmianie (nie da się ukryć, że zadanie było wyjątkowo nudne); zmiana była tylko pozorna.

Kilka eksperymentów dowiodło, że teoria manipulowania wrażeniem równie dobrze (jeśli nie lepiej) jak teoria dysonansu poznawczego tłumaczy zmianę postaw następującą po zachowaniu sprzecznym z przekonaniem. W podwójnym eksperymencie Gaes, Kalle i Tedeschi (1978) przekonali część badanych, że są podłączeni do urządzenia dokładnie mierzącego ich wewnętrzne przekonania. Uczestników najpierw nakłoniono do zachowania sprzecznego z ich postawami (a mianowicie do napisania eseju dowodzącego szkodliwości mycia zębów), a następnie zapytano o ich pogląd na temat tego zabiegu higienicznego. Badani, którzy wierzyli, że aparat może zmierzyć ich prawdziwe przekonania, przyznali, iż w rzeczywistości są za myciem zębów; nie zaobserwowano u nich zatem zmiany postaw. Rzekoma aparatura nie pozwoliła im udawać poglądów zgodnych z uprzednim zachowaniem. Natomiast ci z uczestników, którzy nie byli podłączeni do żadnej atrapy, wyrażali przekonania bardziej odpowiadające napisanym przez nich wypracowaniom (zob. też Reiss, Kalle i Tedeschi, 1981).

Inne eksperymenty wykazały, że badani, którzy zaangażowali się w działanie sprzeczne z przekonaniem, zmieniali swoje postawy tylko wówczas, gdy inni ludzie wiedzieli o owych zachowaniach (Tedeschi i Rosenfeld, 1981). Jest to sprzeczne z teorią dysonansu poznawczego; wedle jej założeń dyskomfort psychiczny powinien pojawić się nawet wówczas, gdyby osoba postępująca wbrew przekonaniom znajdowała się na bezludnej wyspie. Ponadto u badanych publicznie angażujących się w zachowania sprzeczne z postawami zmiana poglądów występowała tylko w wypadku, gdy deklarowali potem swoje przekonania w obecności tej samej grupy. Uczestnicy mówiący o swoich poglądach komuś, kto nie wiedział o ich poprzednim zachowaniu, nie wykazywali zmian w zakresie swoich postaw (Schlenker, Forsyth, Leary i Miller, 1980). Odkrycia te również przemawiają na korzyść teorii manipulowania wrażeniem, a nie teorii dysonansu poznawczego.

Mówiąc w skrócie, zwolennicy teorii manipulacji wrażeniem twierdzą, że zmiana postaw następująca po zachowaniu niezgodnym z rzeczywistymi przekonaniem stanowi strategię autoprezentacyjną, mającą na celu przekazanie wizerunku osoby konsekwentnej i moralnej. Jak się wydaje, teoria ta jest w stanie wytłumaczyć wiele wyników badań dotyczących zmian postaw, łącznie ze zjawiskami, których nie można było łatwo wyjaśnić w ramach teorii dysonansu poznawczego (Schlenker, 1982). Niekoniecznie musi to oznaczać, że poczucie dysonansu nigdy się nie pojawia ani że postawy nie mogą ulegać rzeczywistym zmianom (zob. Croyle i Cooper, 1983; Rosenfeld, Giacalone i Tedeschi, 1984). Wskazuje to jednak na potęgę autoprezentacyjnej normy konsekwencji.

Obdarzanie uwagą i jej odwracanie od innych

W pewnych okolicznościach normy autoprezentacyjne określają, ile uwagi należy zwracać na cudze wypowiedzi lub czyny. Co robisz, kiedy słuchasz kogoś – na przykład w trakcie rozmowy lub na wykładzie – kto jest nudny jak flaki z olejem? Czy mówisz mu, że nic cię to nie obchodzi, czy wychodzisz albo rozglądasz się wokół, okazując brak zainteresowania?

Czasami owszem. Zazwyczaj jednak staramy się sprawiać wrażenie osoby zainteresowanej tym, co mówią inni. Jak zauważył Goffman (1967), „kiedy konwersacja nie przykuwa autentycznej uwagi człowieka zobowiązanego do uczestnictwa w niej, w większości wypadków stara się on sprawiać wrażenie osoby rzeczywiście zaangażowanej” (s. 126). **Norma uprzejmej uwagi** nakazuje ludziom okazywać choćby minimalne zainteresowanie podczas interakcji społecznej. Nawet gdy ktoś zanudza nas szczegółowym opisem swoich osobistych kłopotów, chorób, dziwnego hobby czy idiotycznych przekonań, uchodzilibyśmy za niegrzecznych, gdybyśmy nie wyglądali na choć trochę zainteresowanych. W rezultacie często staramy się okazać zainteresowanie i zaangażowanie, nawet jeśli go w rzeczywistości nie odczuwamy.

W innych sytuacjach normy wymagają, byśmy nie zwracali uwagi na to, co robią inni – żebyśmy pilnowali własnego nosa. Nie należy gapić się na osoby zachowujące się dziwnie, komentować cudzych postępów ani wtrącać się do cudzych rozmów. Rzecz jasna, każdy z nas łamie tę normę, jeśli zaciekawia go czyjeś zachowanie. O co kłóci się ta para w parku? Spójrz na tego włóczkę grzebiącego w śmietniku! Słyszałeś, co tych dwóch facetów w barze mówiło o tamtej babce?

Nawet jednak wtedy, gdy interesujemy się cudzym zachowaniem, bardziej, niż prawdopodobnie powinniśmy na ogół przestrzegamy autoprezentacyjnej **normy niezwracania uwagi**. Wedle tej zasady ludzie nie powinni niepotrzebnie zwracać uwagi na nie swoje sprawy (Goffman, 1963). Dlatego też czasami zerkamy ukradkiem na innych, podsłuchujemy ich rozmowy, pozornie zajmując się czym innym, i rozmawiamy o nich zniżonym głosem.

Norma ta obowiązuje na przykład w publicznych toaletach. Spotykając się tam nieznajomi spoglądają na siebie, czasem uklonią się lub wymamroczą słowa powitania, a potem udają, że się nie widzą (Cahill i in., 1985). Nie wywarlibyśmy dobrego wrażenia, gdybyśmy zaczęli głośną i ożywioną rozmowę z osobą zamkniętą w sąsiedniej kabinie albo przyglądali się uważnie mężczyźnie korzystającemu z pisuaru czy myjącemu ręce.

Z normą niezwracania uwagi wiąże się ściśle norma „jak gdyby nigdy nic” (Emerson, 1970). W pewnych wypadkach, kiedy ludzie zachowują się w niecodzienny sposób, należy zachowywać się tak, jak gdyby nie działo się nic

niezwykłego. Wyobraź sobie, że w trakcie przyjęcia znajome małżeństwo zaczyna kłótnię. Świadkowie takich scen skłonni są sprawiać wrażenie, że nie odbiega od zwykłego toku wydarzeń. Do normy „jak gdyby nigdy nic” stosujemy się też często, kiedy mijamy na ulicy monologujących zawzięcie ludzi.

Sprawianie wrażenia „jak gdyby nigdy nic” spełnia kilka funkcji. Po pierwsze, pozwala dostosować się do norm grzeczności i niezwracania uwagi. Okazanie, iż zauważyliśmy cudzy nietakt, dowodzi, że jednak wtykamy nos w cudze sprawy. Po drugie, zachowując się tak, jak gdyby nic się nie działo, człowiek nie musi reagować na sytuację, która może narazić go na niebezpieczeństwo lub śmieszność. Gdybym nie udawał, że gadający do siebie obdartus stanowi normalny widok, jak *miatłbym* się zachować? I wreszcie, taktyka ta pozwala ludziom zyskać na czasie, póki nie zastanowią się, jak postąpić. Gdybyśmy okazali, że sytuacja wydaje się nam niezwykła lub niebezpieczna, być może musielibyśmy zareagować natychmiast.

Różnice płci

W każdej społeczności normy przewidują dla kobiet i mężczyzn nieco inny zakres zachowań. W większości kultur na świecie od mężczyzn oczekuje się, by byli głównymi żywicielami rodziny, od kobiet zaś – aby przejęły główną opiekę nad dziećmi. Poza normami regulującymi powyższe zachowania związane z płcią istnieją normy autoprezentacyjne stanowiące, że mężczyźni i kobiety powinni przekazywać odmienne wizerunki swojej osoby. Wielu ludzi uważa na przykład, że mężczyzna powinien sprawiać wrażenie dominującego, ambitnego, asertywnego i twardego; ci sami ludzie jednak negatywnie oceniają kobietę obdarzoną takimi cechami. I odwrotnie: wrażliwa i uczuciowa kobieta może wywrzeć na kimś pozytywne wrażenie, natomiast wrażliwy i uczuciowy mężczyzna – nie.

Można zatem przypuszczać, że wiele różnic w zachowaniu mężczyzn i kobiet w naszej kulturze, stanowi odbicie różnic w normach autoprezentacyjnych obowiązujących obie płcie (Deaux i Major, 1987). Od najwcześniejszych lat dziewczynki i chłopcy nagradzani są za kreowanie odmiennych wizerunków publicznych. Małego chłopczyka zachęca się do niezależnego działania i wyśmiewa, gdy wygląda „jak baba”; jego siostrzyczka zaś chwalona jest za wyrażanie własnych uczuć, opiekuńczość i inne „kobiece” zachowania. Skutkiem tego dorosły mężczyzna prezentuje wizerunek osoby bardziej asertywnej, władczej i kompetentnej, natomiast kobieta podkreśla swoje umiejętności interpersonalne i społeczne (Deaux, 1977; Forsyth, Schlenker, Leary i McCown, 1985; Schlenker, 1975).

Mężczyźni i kobiety motywowani są też do odmiennego wyrażania uczuć: dziewczęta na ogół zachęcane są do większej otwartości i ekspresywności.

W rezultacie przedstawiciele obu płci różnią się ilością ujawnianych informacji o sobie oraz stopniem ich intymności. Kobiety z reguły są bardziej skłonne do odsłaniania się niż mężczyźni (Derlega i in., 1993; Wheeler, Reis i Nezlek, 1983). Jak się wydaje, częściowo wynika to z norm dotyczących odsłaniania się; przez wzgląd na nie mężczyźni zaczynają się niepokoić, że wywrą niekorzystne wrażenie, jeśli będą zbyt szczerzy, uczuciowi czy otwarci (Petronio i Martin, 1986).

Normy autoprezentacyjne wpływają nawet na różnice w sposobie jedzenia. Ponieważ w społeczeństwie amerykańskim jedzenie „jak wróbelek” kojarzone jest z kobiecością, kobiety częściej niż mężczyźni zmniejszają spożywane porcje, kiedy chcą wywrzeć pożądane społecznie wrażenie. Pewien eksperyment wykazał, że studentki były szczególnie skłonne ograniczać ilość spożywanego jedzenia, dzieląc stół z mężczyzną, który w ich mniemaniu postrzegali je jako mało kobiece (Mori i in., 1987). Fakt, że jedzenie i waga są bardziej istotne dla obrazu „kobiecości” niż „męskości”, może pomóc wytłumaczyć, dlaczego kobiety – niezależnie od wieku – bardziej niż mężczyźni troszczą się o to, ile jedzą i ważą (Pliner, Chaiken i Flett, 1990).

Również zabiegi pielęgnacyjne podlegają normom autoprezentacyjnym. Większość kobiet amerykańskich nakłada makijaż, kiedy ma się pokazać publicznie, ale umalowany mężczyzna jest otwarcie wyśmiewany. Dlaczego? Czy cera kobiety wygląda niedobrze, jeśli nie zostanie pokryta pudrem i sztucznie podkolorowana? Norma ta jest tak potężna, że w 1991 roku Continental Airlines zwolniły swoją pracownicę, która odmówiła stosowania tuszu i szminki. Kiedy kobieta zagroziła wytoczeniem procesu o dyskryminację płciową (od pracowników płci męskiej nie wymagano przecież makijażu), firma ustąpiła (Goodman, 1991).

Nakazy wynikające z norm stanowią ograniczenie zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Im bardziej jakiś mężczyzna jest w rzeczywistości opiekuńczy, a jakaś kobieta dominująca, tym bardziej czują, że zmuszeni są prezentować wizerunek pod pewnymi względami niezgodny z ich „prawdziwym ja”.

Autoprezentacja a płęć. Droga do Białego Domu.

Hillary Rodham Clinton stanęła przed kilkoma poważnymi problemami autoprezentacyjnymi, które na ogół nie dotyczyły żon kandydatów na prezydenta i samych Pierwszych Dam. Wszyscy potwierdzali, że Hillary Clinton zawsze była osobą zaradną, silną, asertywną, ambitną i wygadaną. Odniosła sukces jako prawnik (znajdowała się w pierwszej setce najlepszych prawników w kraju), a także publicznie broniła praw dzieci i opowiadała się za szerzeniem oświaty. Jeśli mężczyzna ma taki charakter, to jest na ogół podziwiany, ale wielu ludzi nadal odczuwa dystans w stosunku do

niezależnych, elokwentnych kobiet, które odnoszą sukcesy. Podczas kampanii prezydenckiej w 1992 roku, partia republikańska miała nadzieję uzyskać więcej głosów, atakując panią Clinton jako „feministkę spędzającą więcej czasu w salach konferencyjnych niż w kuchni” (Carlson, 1992).

Aby zahamować falę krytyki, która mogła zrujnować polityczne aspiracje Billa Clintona, Hillary zaczęła manipulować wrażeniem i prezentować wizerunek bardziej odpowiadający gustom przeciętnego Amerykanina. Zmieniła fryzurę, makijaż i sposób ubierania się, dostosowując je do obrazu łagodniejszej, bardziej kobiecej istoty. Kiedy jej ironiczna wypowiedź, że „powinna była siedzieć w domu, piec ciasteczka i urządzać herbatki”, została ostro skrytykowana, opublikowano zdjęcia przyszłej pani prezydentowej pieczącej ciastka i grającej w piłkę z córką. Na spotkaniach z wyborcami, zamiast przedstawiać Billa zgromadzonemu tłumowi, stawała z tyłu, z podziwem wpatrując się w męża, jak to zwykły czynić małżonki kandydatów na najwyższy urząd w państwie (Carlson, 1992; Quinn, 1992).

Niektóre zachowania pani Clinton miały na celu tyleż operowanie wizerunkiem męża, co jej własnym. Specjaliści odpowiedzialni za kampanię obawiali się, że przy zbyt asertywnej żonie pan Clinton będzie wyglądał na pantoflarza. Według jednego z komentatorów, jeśli wszyscy są przekonani, że żona kandydata mówi mu, co robić, „osłabia go to w oczach otoczenia”, zmniejszając jego władzę i skuteczność (Quinn, 1992, s. 28).

Jednakże po wyborach styl autoprezentacji pani Clinton zmienił się. Wprowadziła się do biura w zachodnim skrzydle Białego Domu, prezydent wyznaczył ją do kierowania pracami nad reformą służby zdrowia i otwarcie uczestniczyła w obsadzaniu miejsc w rządzie. Chociaż wielu ludzi krytykowało powrót dawnej Hillary, tej sprzed kampanii wyborczej, niewielu zastanowiło bardziej ważką kwestię, a mianowicie dlaczego inteligentna, obrotna, asertywna osoba zmuszona była dostosować się do tradycyjnego wizerunku kobiety, aby nie zniweczyć szans swego męża na zwycięstwo w wyborach.

Troska o wywierane wrażenie ogranicza też zakres działań, które mężczyźni i kobiety gotowi są podejmować publicznie. Jednym z nasuwających się od razu przykładów jest wybór uprawianego sportu i ćwiczeń fizycznych. Chociaż niektóre zajęcia, takie jak tenis czy bieganie, wykonywane są równie chętnie przez kobiety i mężczyzn, niektóre sporty są w powszechnym mniemaniu bardziej odpowiednie dla konkretnej płci (Jackson i Marsh, 1986). Ponieważ angażowanie się w zajęcia przypisywane płci przeciwnej budzi często kpinę, niektórzy ludzie rezygnują z nich. Dlaczego na przykład tak mało mężczyzn chodzi na aerobik czy zajęcia baletowe i czemu stosunkowo

niewiele kobiet uprawia boks lub podnoszenie ciężarów? Po części dlatego, że wykonywanie takich czynności wywiera wrażenie niezgodne z obrazem, który chciałaby projektować większość kobiet i mężczyzn w naszej kulturze (Leary, 1992).

Normy specyficzne dla danego kontekstu

Poza ogólnymi normami obowiązującymi w wielu sytuacjach istnieją normy autoprezentacyjne odnoszące się wyłącznie do określonego kontekstu społecznego. Ich liczba zdaje się niemal nieograniczona, toteż wymienienie jedynie kilka, aby dać czytelnikowi pewne wyobrażenie o tym, do jakiego stopnia publiczny wizerunek każdego z nas ograniczony jest przez reguły autoprezentacyjne obowiązujące w poszczególnych sytuacjach.

Rozważmy na przykład, jak bardzo normy autoprezentacyjne obowiązujące na pogrzebie różnią się o tych, które odnoszą się do wesela. Z łatwością można wyobrazić sobie okoliczności, w których goście weselni będą w gruncie rzeczy bardziej nieszczęśliwi z powodu odbywającej się uroczystości niż załobnicy podczas pogrzebu; niemniej jednak goście na weselu **wyglądają** na zadowolonych, zaś uczestnicy konduktu pogrzebowego nie.

W bardzo zwartych grupach, charakteryzujących się wysokim stopniem „czucia zbiorowego” („*we-feeling*”), normy zakazują zachowań zagrażających solidarności grupowej. Ludzie „naruszający równowagę” są ignorowani, oceniani negatywnie albo wykluczani. Członkowie grupy odczuwają zatem presję, aby pozornie zgadzać się z innymi uczestnikami, nawet jeśli osobiście nie podzielają ich poglądów. Wykazano, że ludzie są bardziej skłonni do wyrażania opinii zgodnych z grupowymi wówczas, gdy wygłaszają je publicznie, niż w wypadku, kiedy mogą zachować anonimowość. A zatem motywy autoprezentacyjne wzmacniają skłonność do podporządkowania się (Deutsch i Gerard, 1955). Kiedy członkowie grupy rezygnują z wyrażania sprzeciwu z obawy o wrażenie wywarłe na reszcie uczestników, może dojść do niewłaściwych decyzji grupowych (Janis, 1982).

Nawet zachowaniem w toalecie rządzą normy autoprezentacyjne. Jak już wspomniano, od osób korzystających z publicznych szaletów wymaga się niezwracania uwagi na otoczenie. Ponadto, od każdego oczekuje się, aby umył ręce po skorzystaniu z toalety; przypuszczam jednak, że ludzie w znacznie większym stopniu są skłonni to zrobić w obecności innych niż wówczas, kiedy nie mają świadków.

Kultura

Kiedy człowiek wychowany w pewnej kulturze angażuje się w zachowania autoprezentacyjne nie odpowiadające normom obowiązującym w innej

społeczności, często dochodzi do zamieszania i nieporozumień. Dana osoba może zachowywać się w określony sposób, aby wywrzeć jakieś konkretne wrażenie; ku jej zdumieniu okazuje się jednak, że przedstawiciel innej kultury wyciąga z jej postępowania wnioski całkowicie odmienne od zamierzonych.

Jednym ze sposobów zbadania różnic norm autoprezentacyjnych na tle kulturowym jest analiza cech uważanych za wartościowe w różnych społecznościach (Bond, 1991). Różne kultury inaczej oceniają na przykład osiągnięcia, władzę, hedonizm, szacunek dla tradycji i posłuszeństwo (Schwartz i Billsky, 1987). Można się spodziewać, że autoprezentacja człowieka, który wyrósł w kulturze ceniącej zdolność do podporządkowania się, będzie zupełnie inna niż osoby pochodzącej ze społeczności, gdzie szanuje się niezależność i autonomię. Tam, gdzie wartością jest posłuszeństwo, ludzie częściej będą udawać, że się zgadzają, obwarowywać swoje stwierdzenia dużą ilością łagodzących przysłówków (takich jak „nieco” „możliwie”) i unikać zajmowania stanowiska sprzecznego z opinią grupy. Natomiast w kulturze promującej samodzielność ludzie swobodniej wyrażają swoje prawdziwe opinie i emocje. Są bardziej skłonni do eksperymentowania, jeśli chodzi o styl życia, i bardziej pragną postępować wedle własnego uznania. Zdarza się, że wyłażą ze skóry, aby nie wywrzeć wrażenia osób prowincjonalnych, konserwatywnych czy zbyt tradycyjnych.

Pożądny wpływ kultury na autoprezentację nie został jeszcze dostatecznie zbadany. W miarę jednak, jak rozrasta się nasza „globalna wioska”, zrozumienie kulturowych różnic w autoprezentacji staje się coraz ważniejsze (Bond, 1991).

Role

Rola społeczna jest to zestaw zachowań kojarzonych z określoną pozycją w systemie społecznym (Harre i Lamb, 1986). Od osoby zajmującej daną pozycję oczekuje się postępowania odpowiadającego tej roli. Role traktować można jako szczególny rodzaj norm – takich, które są związane z konkretną pozycją czy pełnionymi obowiązkami (Turner, 1990).

Niektóre role, takie jak „rodzic” czy „pastor”, są stosunkowo długotrwałe. Jeśli chodzi o takie stałe pozycje w społeczeństwie, rola stoi ponad konkretną sytuacją i porą. W innych wypadkach ludzie odgrywają ją tylko w określonym czasie albo przy pewnej okazji (Biddle, 1979). Rola „gospodarza przyjęcia” ogranicza się tylko do czasu trwania imprezy, po czym przestaje obowiązywać.

Niejedna rola określa nie tylko, jak powinna zachowywać się osoba zajmująca daną pozycję, lecz również na jakiego człowieka powinna wyglądać i jakie cechy charakteru demonstrować. Zajmowanie określonej pozycji często wymaga odpowiedniej autoprezentacji.

Oczywistym przykładem są ludzie stanu duchownego. Pastor, ksiądz czy rabin winien nie tylko dysponować określoną wiedzą i spełniać pewne obowiązki, ale również prezentować taki, a nie inny wizerunek publiczny. Musi wyglądać na osobę opiekuńczą, mniej egoistyczną niż przeciętny człowiek, wysoce moralną, wstrzemięźliwą itp. Jednocześnie duchowny stara się na ogół nie sprawiać wrażenia sybaryty, lekkoducha czy kogoś przyziemnego. Wielu przedstawicieli kleru boi się jak ognia sytuacji, które pozwoliłyby innym (szczególnie parafianom) wątpić w powołanie czy moralność swego duszpasterza.

Trzeba pamiętać, że 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. W historii roi się od przywódców religijnych, polityków i biznesmenów, którzy stracili władzę nie z powodu braku kompetencji do zajmowania swojej pozycji, ale dlatego, że nie potrafili wywierać „odpowiedniego” wrażenia.

Zgodność z prototypem

Autoprezentacje wynikające z odgrywanych ról muszą być zgodne z prototypem roli. Dysponujemy mianowicie pewnymi wzorcami (prototypami) różnych kategorii osób (Cantor i Mischel, 1979). Wykorzystujemy je do klasyfikowania ludzi i przydzielania ich do poszczególnych kategorii. Kierujemy się przy tym stopniem, w jakim dana jednostka przypomina odnośny wzorzec. Każdy z nas rozporządza na przykład wzorcem pastora (rabina, księdza itd.) określającym cechy standardowego duchownego. Dysponujemy podobnymi prototypami profesorów uniwersytetu, prostytutek, biznesmenów i księgowych. Im większa zgodność między postrzeganymi cechami danej jednostki a posiadanym przez nas prototypem, tym większe prawdopodobieństwo, że uznamy ową jednostkę za odpowiednią do odgrywania w swej roli i skuteczną. Wiedząc o tym, człowiek zajmujący określoną pozycję może manipulować wrażeniem tak, aby odpowiadało ono powszechnym wzorcom.

Pogwałcenie wzorca jakiegokolwiek roli powoduje problemy autoprezentacyjne. Jeśli padka jest stosunkowo niewielka – jak wówczas, gdy prezydent Lyndon Johnson pokazał fotografom swoją bliźniętą kooperacyjną albo kiedy Franklin Roosevelt zirytował się na rączkę maszyny do głosowania, która się zacięła („To cholerne pudło nie działa”) – nie powoduje znaczniejszych konsekwencji poza oburzonymi głosami opinii publicznej. Poważniejsze uchybienie może jednak podważyć prawa delikwenta do zajmowania danej pozycji. Na przykład ujawnienie romansu Gary’ego Harta z modelką z Miami w trakcie kampanii prezydenckiej w 1988 roku zniweczyło jego szanse na kandydowanie

z ramienia Demokratów. Najwidoczniej zachowanie Harta nie odpowiadało posiadanemu przez wyborców wzorcowi wiarygodnego kandydata na prezydenta, aczkolwiek nie miało wiele wspólnego z jego kompetencjami jako przywódcy narodu.

Autoprezentacja a przywództwo

Dobrym przykładem osoby manipulującej wrażeniem, aby dostosować się do wzorca danej roli, jest przywódca. W każdej epoce przywódcy zdawali sobie sprawę, że ich skuteczność i zakres władzy zależy częściowo od publicznego wizerunku. Oficerowie, gubernatorzy, osoby zajmujące kierownicze stanowiska w firmie i przywódcy małych grup – wszyscy oni odkrywają, że aby zdobyć i utrzymać swoją pozycję, muszą sprawiać wrażenie ludzi posiadających określone cechy.

Znaczenie manipulowania wrażeniem staje się bardziej oczywiste, kiedy zdamy sobie sprawę, że w istocie „przywództwo” jest efektem wniosków wyciąganych na podstawie zachowania danej osoby (Calder, 1977). Pewne wzorce zachowania sprawiają, że inni postrzegają tę osobę jako lidera lub kogoś obdarzonego cechami predysponującymi do przywództwa. Inne wzorce natomiast wywołują u otoczenia poczucie, że obserwowana osoba nie nadaje się na wodza. A zatem wrażenie, które odbierają inni, częściowo decyduje o tym, kto może zdobyć i utrzymać rolę przywódcy. Dla osoby, która chce zająć takie miejsce, umiejętność budowania wizerunku odpowiedniego dla roli lidera jest niezmiernie ważna (Leary, 1989).

Osoba, która zamierza objąć czy utrzymać przywództwo, z reguły próbuje wywierać wrażenie odpowiadające wzorcom przywódcy, zależnie od treści tych wzorców w danym środowisku. Polega to zarówno na demonstrowaniu cech składających się na prototyp przywódcy (stanowczość, troska o dobro grupy, skuteczność itp.), jak i na unikaniu wywierania wrażenia niezgodnego ze wzorcem (brak kompetencji, egoizm czy słabość). Na przykład wszyscy prezydenci Stanów Zjednoczonych, mimo rozmaitych stylów bycia, starali się wyglądać „po prezydencku” – to znaczy próbowali dopasować się do powszechnego wzorca prezydenta, w zależności od tego, jak był on definiowany w danym momencie historycznym (Hall, 1979).

Dla wizerunku przywódcy szczególnie ważne jest pięć cech. Nie chodzi o to, że wszyscy liderzy muszą demonstrować je przez cały czas, ale każda z nich jest czasami potrzebna dla osiągnięcia maksymalnej skuteczności. Wywieranie wrażenia, że jest się człowiekiem kompetentnym jest warunkiem efektywności niemal każdego przywódcy. Zdolności postrzegane u lidera w dużej mierze decydują o tym, czy zostanie on uznany za osobę godną swojej pozycji. Ponadto wywieranie wrażenia, że jest się osobą kompetentną

stanowi jedno ze źródeł władzy opartej na „sile fachowości” (French i Raven, 1959).

Po drugie, przywódcy czasami manipulują wrażeniem, aby zdobyć sympatię otoczenia; wierzą bowiem, że wzmocnią swoją władzę dzięki „sile atrakcyjności” (French i Raven, 1959). Wielu zwierzchników pragnie, by uważano ich zarówno za kompetentnych, jak i sympatycznych. Czasami jednak trudno jest zrobić na podwładnych wrażenie swoją kompetencją i determinacją w pracy, a jednocześnie okazywać nieprzerwanie przyjacielskość i otwartość. Jeden ze sposobów rozwiązania tego dylematu zademonstrowano podczas eksperymentu przeprowadzonego z kadetami z ROTC – Reserve Officers Training Corps, czyli z Korpusu Szkolenia Oficerów Rezerwy – (Jones, Gergen i Jones, 1963). Kadeci wyżsi stopniem, którym nakazano zdobycie sympatii kolegów o niższej randze, zaczęli dezawuować siebie pod względem tych cech, które nie były związane z ich pozycją dowódcy. W ten sposób mogli sprawić wrażenie bardziej przyjacielskich, skromnych i „równych” bez osłabiania swojego autorytetu.

Po trzecie, niektórym przywódcom zależy na tym, by postrzegano ich jako osoby moralne i prowadzące przykładowy tryb życia. Kwestie te są chyba najbardziej istotne dla przywódców religijnych, którzy raczej nie byłoby zbyt skuteczni, gdyby wyznawcy ocenili ich jako egoistycznych, pazernych oszustów. Zastanawiające, że ludzie często wymagają od lidera nieskazitelnego moralnie wizerunku nawet wówczas, gdy nie ma to związku z pełnioną przez niego rolą. Za przykład posłużyć mogą amerykańscy prezydenci i członkowie ich rodzin, od których oczekuje się, że „będą pierwsi nie tylko w polityce, ale również w kwestiach moralności i smaku” (Klapp, 1964, s. 131).

Po czwarte, przywódcy zwykle pragną być postrzegani jako potężni, spokojni, stanowczy i opanowani. Prezentowanie siły przez lidera jest szczególnie ważne w grupie, która znajduje się pod działaniem stresu. Na przykład, podczas narodowego kryzysu, takiego jak wojna, wywieranie wrażenia, że jest się osobą spokojną i pewną siebie ma znaczenie nie tylko dla publicznego wizerunku prezydenta, ale i dla morale całego narodu. Podczas drugiej wojny światowej Franklin Roosevelt najwyraźniej starał się wywierać wrażenie pewnego siebie, jeśli nie zadufanego; zaś w trakcie kryzysu kubańskiego John Kennedy próbował zachować pozory spokoju. W czasie wojny w Zatoce Perskiej w 1991 George Bush dołożył wszelkich starań, aby przekazać wrażenie, że jest osobą opanowaną, niewzruszoną i daleką od załamania. Jak skomentował to jeden z urzędników Białego Domu: „W przekonaniu George’a Busha bardzo ważne było okazanie maksymalnej siły i stabilności. Emocje byłyby nie na miejscu. Uważał, że nie należy ich zdradzać” (Strong and Steady, 28 stycznia 1991, s. 34).

I wreszcie niektórzy przywódcy posługują się autoprezentacją polegającą na onieśmieleniu. Okazując zniecierpliwienie i niechęć, mogą zastraszyć swoich podwładnych czy przeciwników i wymusić na nich posłuszeństwo. Kiedy na przykład zwierzchnicy demonstrują, że łatwo wpadają w złość, wykorzystują „siłę przymusu” (French i Raven, 1959), często jednak kosztem morale grupy. Pod koniec konfliktu w Zatoce Perskiej w 1991 roku generał H. Norman Schwarzkopf zastosował autoprezentację opartą na onieśmieleniu w trakcie negocjacji między dowódcami amerykańskimi i irackimi. Namiot, który służył za miejsce spotkań, otoczony był uzbrojonymi pojazdami obwieszonymi amerykańskimi i brytyjskimi flagami. Sam Schwarzkopf przybył wraz z eskadrą helikopterów bojowych (dowódcy iraccy przyjechali dziłkami). Zasiadłszy przy negocjacyjnym stole Schwarzkopf zachowywał kamienną twarz, przez którą nie przemknął nawet cień uśmiechu. Zamierzony efekt został w stu procentach osiągnięty: Irakijczycy poczuli się przytłoczeni uzbrojeniem aliantów i przygnębieni ich siłą („Allies Dealing Sternly with Iraqis”, 1991).

Skuteczni przywódcy prawdopodobnie dobrze zdają sobie sprawę, jak ważne jest wywierane przez nich wrażenie. Jak się wydaje, uświadamiają sobie również, że pomimo istnienia ogólnych wskazówek co do wizerunku lidera, w zależności od sytuacji powinni sprawiać rozmaite wrażenie. Kiedy na przykład pragną wzmocnić lojalność, starają się, by postrzegano ich jako ludzi ciepłych i wspierających; natomiast jeśli chcą wymusić bezwzględne posłuszeństwo, okazują szorstkość i brak tolerancji.

W trakcie laboratoryjnych badań nad autoprezentacją lidera przywódcy grup stworzonych ad hoc wykazywali spore umiejętności w przekazywaniu wrażenia odpowiadającego wizerunkowi takiego szefa, jakiego w ich przekonaniu aktualnie potrzebowała grupa. Kiedy potrzebny był przywódca zorientowany na zadanie, liderzy bardziej podkreślali swoją siłę i skuteczność niż w wypadku, gdy sytuacja wymagała przywódcy zorientowanego na kontakty międzyludzkie (Leary, Robertson, Barnes i Miller, 1986). Jeśli studenci odgrywający rolę liderów na użytek eksperymentu psychologicznego sprawnie radzą sobie z manipulacjami wrażeniem w zależności od kontekstu grupowego, łatwo sobie wyobrazić, jakie są w tej mierze umiejętności doświadczonych przywódców.

Charyzmatyczne przywództwo

Niektórzy ludzie potrafią coś więcej, niż tylko przewodzić. Wzbudzają w otoczeniu poczucie ufności, podziw i wiarę, a czasem bojaźń. O takich liderach mówi się często, że mają charyzmę. John F. Kennedy, Ghandi, Jesse

Jackson, Jezus, Franklin Roosevelt i Martin Luter King to przykłady charyzmatycznych przywódców. Nawet o wodzach, którzy inspirowali do destrukcji, jak Adolf Hitler, Jim Jones i David Koresh, można powiedzieć, że mieli charyzmę – w takim sensie, że wywierali potężny wpływ na swoich wyznawców.

Charyzma jest zjawiskiem, które trudno zdefiniować i zmierzyć. Mój słownik podaje, że charyzma to „szczególna właściwość, która daje jednostce wpływ lub władzę nad dużą grupą ludzi” (The Random House Dictionary, s. 226), ale badacze mają kłopoty z precyzyjnym określeniem, na czym ta właściwość polega.

Czymkolwiek jednak jest charyzma, z pewnością ma jakiś związek z wizerunkiem przywódcy. Charyzmatyczni wodzowie prezentują wyjątkowy obraz własnej osoby, pozostawiający na innych niezatarte wrażenie. Jedną z teorii sugeruje, że charyzmatyczne przywództwo polega na „wykorzystaniu odpowiedniego sposobu mówienia i manipulowaniu wrażeniem w celu zainspirowania innych do podążania za swoją wizją” (Conger i Kanungo, 1987, s. 29).

Wcześniej wymieniałem pięć cech mających zasadnicze znaczenie dla wizerunku przywódcy: kompetencję, zdolność wzbudzania sympatii, moralność, siłę i umiejętność onieśmiania. Niewielu przywódców jest w stanie przekazać wizerunek, który zawierałby wszystkie te atrybuty: niektórzy wydają się sympatyczni i wysoce moralni, ale niezbyt skuteczni; inni sprawiają wrażenie władczych i onieśmiałających, ale nikt ich specjalnie nie lubi; jeszcze inni uważani są za kompetentnych i silnych, ale niezbyt etycznych.

Mam wrażenie, że charyzmatyczni przywódcy potrafią wyjątkowo skutecznie prezentować wizerunek publiczny uwzględniający wszystkie lub prawie wszystkie wymienione cechy, w dodatku w miarę możliwości jednocześnie. Innymi słowy, przywódca raczej nie będzie postrzegany jako charyzmatyczny, jeśli jego image nie zawiera co najmniej czterech z tych atrybutów.

Charyzmatyczni wodzowie na ogół znakomicie potrafią promować własną osobę i dopilnować, aby nic nie zmąciło obrazu ich kompetencji i skuteczności. Są też lubiani i podziwiani przez wyznawców dlatego, że sprawiają wrażenie wyjątkowo bezinteresownych i dbających o dobro innych. Zazwyczaj wkładają wiele wysiłku w to, by zapewnić sobie wizerunek osoby nienagannej moralnie. Prawdę mówiąc, wielu charyzmatycznych polityków budzi skojarzenia z przywódcami religijnymi. Osoby takie starają się również sprawiać wrażenie wysoce moralnych w życiu osobistym (jakkolwiek rzeczywistość nie zawsze odpowiada wizerunkowi, który pragną zaprezentować). Nawet ci, którzy wzywają swoich zwolenników do

krzywdzenia siebie bądź innych ludzi, często opierają swoją siłę na naukach moralnych. I wreszcie, charyzmatyczny przywódca potrafi onieśmiać, jeśli jest to konieczne. Tego typu autoprezentację wolno mu jednak stosować tylko dla dobra grupy (na przykład w celu zdyscyplinowania odszczepieńców lub zastraszenia przeciwników grupy), a nie dla własnej korzyści.

Autoprezentacyjna analiza charyzmy nie dowodzi bynajmniej, że ktoś może stać się charyzmatycznym przywódcą dzięki zwykłemu udawaniu. Na długą metę człowiek jest w stanie utrzymać wizerunek osoby kompetentnej, sympatycznej, moralnej, silnej i onieśmiałającej tylko wówczas, gdy rzeczywiście posiada te atrybuty. Niemniej jednak, niezależnie od autentycznych cech charakteru, charyzma jednostki zależy od tego, w jakim stopniu potrafi ona zaprezentować je innym.

Zachowanie dystansu wobec swojej roli i konflikt ról

Czasami przypada nam rola mogąca zepsuć wizerunek, który chcielibyśmy prezentować. W takich wypadkach posługujemy się autoprezentacją, by zdystansować się od odgrywanej roli. Krótko mówiąc staramy się pokazać innym, że nie bierzemy jej serio, a zatem nie powinna być ona uważana za odzwierciedlenie naszego prawdziwego „ja”.

Autoprezentacyjne dystansowanie się od swojej roli łatwo zaobserwować u starszych dzieci i nastolatków, które wstydzą się przed rówieśnikami, że rodzice traktują je „jak dzieci”. Zachowania takie są też typowe dla osób wykonujących obowiązki, które – jak sądzą – są poniżej ich umiejętności. Jeśli na przykład zwierzchnik poleci podwładnemu wykonanie jakichś prac porządkowych, to ten ostatni zabierze się do nich, demonstrując niedbałość, zły humor lub obrzydzenie.

Jako przykład dystansowania się do odgrywanej roli Goffman (1961) podaje zabawę na karuzeli. Podczas gdy najmłodsi otwarcie traktują każdą przejażdżkę całkiem serio, starsze dzieci i dorośli z wyraźną determinacją usiłują przekonać obserwatorów, że nie przywiązują do tej rozrywki żadnej wagi. Dosiadają drewnianych koników z ostentacyjną nonszalancją i nie chcą trzymać się uchwytu czy lejców. Bywa też, że popisują się brawurą: siadają tyłem do kierunku jazdy albo wychylają się niebezpiecznie z siodła. Dorośli, którzy jadą razem ze swymi dziećmi, często przybierają pobłażliwie znużony wyraz twarzy. Tak czy inaczej, wszyscy oni starają się pokazać, że nie biorą poważnie tego, co robią.

Łatwo zrozumieć, że ludzie starają się nie łamać autoprezentacyjnych wymogów norm i ról. Czasami jednak nie da się uniknąć pogwałcenia zasad.

Interesującymi przykładami takich sytuacji są przypadki konfliktu ról, kiedy to wizerunek publiczny odpowiedni dla jednej roli jest sprzeczny z obrazem wymaganym, gdy zajmuje się inną pozycją albo też kiedy autoprezentacyjne wymogi danej roli kolidują z autoprezentacyjnymi normami.

W niektórych sytuacjach człowiek zmuszony jest odgrywać jednocześnie dwie role, których wymogi są nie do pogodzenia. Ostatnio przeczytałem w gazecie artykuł o policjancie, który podczas nalotu na melinę narkomanów odkrył, że wśród aresztowanych osób znajduje się jego własna córka. Zastanawiam się, jaką strategię autoprezentacyjną przyjął: czy prezentował wizerunek zatroskanego (lub rozwścieżonego) ojca, czy obraz funkcjonariusza policji wykonującego swoje obowiązki, czy może coś pomiędzy jednym i drugim?

Podobny konflikt ma miejsce, kiedy wymagania autoprezentacyjne danej roli są sprzeczne z autoprezentacyjnymi normami. Jest to problem, przed którym staje wiele kobiet zajmujących pozycje kierownicze i przywódcze. Jak się przekonaliśmy, wzorzec przywódcy dotyczy osoby dominującej, asertywnej i zorientowanej na zadanie. Jednocześnie normy autoprezentacyjne związane z płcią głoszą, że kobieta nie powinna być w taki sposób postrzegana. Kobiety sprawiające wrażenie zbyt dominujących czy asertywnych często spotykają się z potępieniem, mimo iż takie samo zachowanie jest akceptowane, jeśli dotyczy mężczyzny.

Zachowanie za kulisami

Chociaż normy i role nakazują ludziom prezentować określony image na użytek poszczególnych adresatów, wizerunek wymuszony przez reguły życia publicznego często bywa świadomie porzucany, kiedy jednostka wycofuje się na **tyły** albo **za kulisami**. Tam, z dala od oczu ludzi, którzy bywają celem naszej autoprezentacji, zazwyczaj nie obowiązują zwykłe normy i wymagania roli. Człowiek może „zrelaksować się; zrezygnować z fasady, przestać deklamować tekst swojej roli i zetrzeć z twarzy charakteryzację” (Goffman, 1959, s. 112). Kiedy zatem człowiek się wycofuje, nie musi martwić się o autoprezentację w jej zwykłym znaczeniu.

Miejsce na tyłach należy rozumieć nie tyle jako rzeczywiste terytorium, co jako pewien kontekst społeczny, do którego nie stosują się autoprezentacyjne wymagania roli. Czasami miejsce to istotnie jest fizycznie oddzielone od terenu sceny, na której obowiązują normy. Na przykład szkolni wykładowcy mogą schronić się do pokoju nauczycielskiego, gdzie nie może osiągnąć ich uczniowski wzrok i gdzie nie muszą starać się utrzymywać wizerunku nauczyciela. W innych wypadkach jednak ten sam teren może służyć czasem za miejsce zakulisowe, a czasem za scenę, zależnie od kontekstu społecznego. Gabinet szefa może stanowić obszar frontowy, kiedy jego właściciel spotyka się

z klientami czy prawnikami, ale zamienia się w miejsce na tyłach, kiedy pryncypał zamyka się w nim ze swymi najlepszymi przyjaciółmi.

Miejsca za kulisami służy też jako „charakteryzatornie”, w których ludzie – samotnie lub wraz z innymi – przygotowują się do wystąpienia na scenie (Goffman, 1959). Człowiek może tam zadbać o swój wygląd, przeciwżyć w myśli lub na głos to, co chce powiedzieć innym, albo w jeszcze inny sposób przygotować się do kontaktu społecznego. Czasami całe „zespoły” korzystają z miejsca zakulisowego, aby omówić problemy związane ze wspólnym działaniem na scenie (Cahill i in., 1985). Na przykład małżeństwo wydające przyjęcie wycofuje się za kulisami, by ustalić, jak poradzić sobie z kłopotliwym gościem.

Kiedy normy manipulowania wrażeniem ulegają zawieszeniu, zachowanie ludzi często przybiera charakter „regresywny”. Osoba znajdująca się na tyłach skłonna jest do zachowań krańcowo nieformalnych; zanikają granice wytyczone przez status społeczny i człowiek wpada w swawolny nastrój. W każdym razie ludzie angażują się tam w zachowania co najmniej nieakceptowane przez szerszą widownię. Lekarze we własnym gronie żartują na temat pacjentów, nauczyciele rozmawiają językiem, który zaszokowałby ich podopiecznych, a zachowanie kelnerów na zapleczu eleganckiego lokalu bywa tak nieformalne, że na pewno nie spodobałoby się gościom.

Co więcej, w niektórych miejscach zakulisowych zawieszeniu ulegają normy dotyczące dobrych obyczajów. Głośne czkanie i puszczenie wiatrów może być uważane raczej za coś zabawnego niż za dowód złych manier, chociaż byłoby niewybaczalne w bardziej oficjalnym kontekście. Na tyłach nierzadko słychać język, który byłby nie do przyjęcia w innym miejscu; mogą tu padać przekleństwa i nieskrępowane uwagi na temat seksu (Goffman, 1959; Turner i Edgley, 1976). Omawiając regresywny charakter tych zachowań, Goffman (1959) poruszył interesującą kwestię, czy „zachowanie za kulisami stwarza jednostce okazję do regresji, czy też regresja w sensie klinicznym jest zakulisowym stylem bycia demonstrowanym w nieodpowiednich sytuacjach i z przyczyn nie akceptowanych społecznie” (s. 128).

Chociaż większość zwykłych norm autoprezentacyjnych traci moc za kulisami, niektóre miejsca tego typu rządzą się własnymi prawami autoprezentacyjnymi. Reguły te nakazują nie tylko zawieszenie norm obowiązujących na scenie, lecz otwarcie nakazują ich łamanie. Jak się wydaje, w niektórych miejscach zakulisowych od ludzi oczekuje się skrajnej niedelikatności, jawnego wyszydzenia adresatów autoprezentacji (klientów, pacjentów, studentów itd.) i w ogóle postępowania stojącego w jaskrawej sprzeczności z oficjalnie obowiązującymi normami.

Znaczenie stref zakulisowych być może najbardziej rzuca się w oczy w życiu zawodowym. Niemal w każdym miejscu pracy znajduje się strefa, gdzie

zatrudnieni mogą się schronić przed krytycznym wzrokiem ludzi korzystających z ich towarów, produktów i usług. Nie muszą tu prezentować wizerunku zgodnego ze wzorcem sprzedawcy, nauczyciela, kelnera, lekarza czy duchownego ani przejmować się autoprezentacyjnymi wymogami swojej roli.

W niektórych warunkach taka wydzielona przestrzeń stanowi absolutny warunek wykonywania danej pracy. Na przykład w domach pogrzebowych rodzina nie powinna wchodzić do pomieszczeń, w których pracownicy przygotowują ciało zmarłego do wystawienia w otwartej trumnie i do pochówku (Turner i Edgley, 1979). Jak zauważył Goffman (1959), „jeśli pogrążeni w smutku krewni mają rzeczywiście odnieść wrażenie, że drogi zmarły pogrążony jest w głębokim śnie, należy trzymać ich z dala od pracowni, gdzie z ciała usuwa się płyny fizjologiczne, modeluje się twarz i nakłada makijaż, przygotowując nieboszczyka do ostatniego przedstawienia” (s. 106). W innych sytuacjach miejsce zakulisowe stanowi jedynie udogodnienie dla pracowników, przestrzeń, w której mogą być bez prezentowania wizerunku wymaganego na scenie. Na przykład pedagogzy nie potrzebują koniecznie pokoju nauczycielskiego, by skutecznie wykonywać swoją pracę, ale możliwość wycofania się między lekcjami do takiego miejsca niewątpliwie pozwala im na odpoczynek.

Oczywiście, ludzie muszą bardzo uważać, by adresaci ich codziennych autoprezentacji nie mieli dostępu do miejsc zakulisowych. Często strefy te są oficjalnie odgrodzone zamkniętymi drzwiami lub napisem „Tylko dla personelu”. Na szczęście inni z reguły potrafią uszanować świętość cudzego azyłu. Choćbyśmy byli bardzo ciekawi, na ogół nie wchodzimy nieproszeni do kuchni w restauracji, do prosektorium w domu pogrzebowym, do pokoju nauczycielskiego, na zaplecze sklepu czy do łazienki partnera w interesach.

Toaleta jako miejsce zakulisowe

Toaletę zwykliśmy kojarzyć po prostu z miejscem, gdzie ludzie załatwiają swoje potrzeby fizjologiczne. Pomieszczenie to spełnia jednak również funkcje społeczne, służąc jako strefa zakulisowa, gdzie ludzie mogą na chwilę uwolnić się od norm i wymogów ról, do których muszą się stosować na scenie. Jak zaobserwował Cahill i jego współpracownicy (1985), „toaleta publiczna zapewnia człowiekowi przynajmniej pewien odpoczynek od jarzma sztywnego zachowania, nakładanego przez widownię obserwującą go na scenie” (s. 45). Czasami na przykład ludzie wycofują się do łazienki, aby „wziąć się w garść”, kiedy nie są w stanie utrzymać wizerunku, który chcieliby prezentować – gdy płaczą, czują się zawstydzeni czy w ogóle wytraćeni z równowagi (Cahill i in., 1985).

Jak wspomniano, przestrzeń za kulisami służy niekiedy za miejsce, w którym ludzie przygotowują się do publicznych wystąpień – a toaleta jest do tego celu niezwykle użyteczna. Pomieszczenie to wykorzystywane jest często jako autoprezentacyjny „warsztat naprawczy”, gdzie człowiek może sprawdzić, jak wygląda, przyczesać włosy, schować koszulę do spodni, upewnić się, że nic nie utkwilo mu między zębami czy w inny sposób poprawić swój publiczny wizerunek. Ponadto „zespoły” korzystają z toalety, by omówić plan działania w trakcie pewnych interakcji społecznych – na przykład wtedy, kiedy dwie kobiety wychodzą razem do łazienki, aby zastanowić się, jak poderać dwóch facetów, których właśnie spotkały w barze.

Fakt, że toalety służą za miejsca zakulisowe, może tłumaczyć, dlaczego łazienki często przydzielane są wedle rangi (Cahill i in., 1985). Kierownicy w przedsiębiorstwie często korzystają z innej toalety niż szarzy pracownicy; wykładowcy – z innej niż studenci; oficerowie zaś używają innych latryn niż szeregowi żołnierze. Nawet podział na męskie i damskie toalety wynika być może tyleż z przyczyn fizjologicznych, co autoprezentacyjnych.

Wpadki na antenie a zachowanie zakulisowe

Koncepcja Goffmana (1959), że w naszym życiu społecznym mamy do czynienia z widownią, sceną i kulisami, stanowiła oczywiście metaforę.

Jednakże dla pracowników radia i telewizji pojęcia sceny i kulis są jak najbardziej dosłowne. Zachowania, które są akceptowane za kulisami – tzn. kiedy mikrofon czy kamera są wyłączone – mogą być nie do przyjęcia dla oczu czy uszu szerszej publiczności.

Do wielu „wpadek”, które są ulubionym tematem rozrywkowych audycji radiowych i programów telewizyjnych, dochodzi w sytuacji, kiedy bohater wydarzenia przekonany był, że znajduje się „za kulisami”, tzn. że program nie jest transmitowany, podczas gdy w rzeczywistości widziało go lub słuchało tysiące ludzi. Klasyczną wpadką tego typu była przygoda Wujka Dona, prowadzącego audycję dla dzieci w pierwszych latach po powstaniu radia. Wujek Don nadał sygnał zakończenia transmisji, po czym, sądząc, że program nie jest już nadawany, skomentował: „Mam nadzieję, że główniarze mają na dzisiaj dosyć” (Pardon My Blooper, 1972).

Podsumowanie

Ludzie starają się przekazywać takie wizerunki własnej osoby, które są zgodne ze społecznymi normami oraz odgrywanymi przez nich rolami. Normy

dotyczące dobrych manier, skromności, dostosowywania się do autoprezentacji partnera, konsekwencji oraz uprzejmej uwagi stosują się do wielu rozmaitych sytuacji społecznych. Ponadto normy wymagają, aby mężczyźni i kobiety wywierali na otoczeniu nieco inne wrażenie.

Odgrywana rola decyduje nie tylko o tym, jak osoba zajmująca daną pozycję powinna się zachowywać, ale również tym, jakie wrażenie powinna wywierać. W związku z tym człowiek stara się prezentować wizerunek odpowiadający wzorcowi danej roli. Dobrym przykładem jest tu działanie przywódcy, który dzięki wywieranemu wrażeniu pragnie zwiększyć swoją skuteczność. Kiedy jednak człowiek odgrywa rolę, która podważa pożądany przez niego wizerunek własnej osoby, próbuje zdystansować się od niej, aby zademonstrować, że nie odzwierciedla ona jego rzeczywistych cech charakteru.

W miejscach zakulisowych normy i ograniczenia wynikające z odgrywanej roli przestają obowiązywać. Dlatego też ludzie często angażują się wówczas w zachowania sprzeczne z wizerunkiem, który chcieliby prezentować na scenie.

5.

Wartość odbiorców autoprezentacji

Kiedy byłem dzieckiem, uwielbiałem oglądać telewizyjny show „Zostaw to Beaverowi”. Jeżeli miałeś okazję go widzieć, to pamiętasz, że najlepszym przyjacielem brata Beavera był Eddie Haskell. Podejrzewam, że każdy z nas miał w średniej szkole do czynienia z kimś takim jak Eddie: wyszczekany, wkurzającym mądralą, którego nasi rodzice najchętniej widzieliby na drugim końcu miasta. Najbardziej fascynowała mnie u Eddiego jego zdolność do natychmiastowej zmiany osobowości odpowiednio do zmieniających się adresatów jego autoprezentacji. Z Beaverem i Wallym, w pokoju chłopców, był pełen sarkazmu i beczelny; nabijał się z Beavera, zgrywał i przechwalał. Ale kiedy wchodził rodzice Beavera, Eddie od razu stawał się wcieleniem galanterii i uprzejmości. „Dzień dobry, pani Cleaver. Ach, jak pani dziś ładnie wygląda! Właśnie mówiłem Wallace’owi i Theodore’owi, jakie mają szczęście, że ich rodzice są tacy przystojni”.

Myślę, że bohater tego serialu wydaje nam się taki zabawny dlatego, że w każdym z nas tkwi kawałek Eddiego Haskella. Nasze autoprezentacyjne wolty nie są może na ogół tak krańcowe i łatwe do przejrzenia, jak u Eddiego (jego usiłowania były często demaskowane przez małżonków Cleaver), ale podobnie jak on przybieramy odmienne pozy na użytek różnej publiczności. Pozy te są uwarunkowane naszym pojęciem o tym, co adresat naszej autoprezentacji uważa za wartość. Często z innej strony pokazujemy się przyjaciołom, z innej rodzicom, jeszcze z innej szefowi czy podwładnemu.

ZASADA: Autoprezentacje są dostosowywane tak, by odpowiadały upodobaniom i wartościom cenionym przez ich adresata.

Obserwując, jak ludzie próbują wyrzucić na innych określone, pożądane wrażenie, niektórzy dochodzą do wniosku, że jesteśmy społecznymi kameleonami, zmieniającymi barwę zależnie od sytuacji. Jak już jednak

zauważyliśmy, z faktu, że ludzie dostosowują swój publiczny wizerunek do oczekiwań otoczenia, nie wynika jednoznacznie, iż ich autoprezentacje stanowią oszustwo. Nawet kiedy próbują zrobić jak najlepsze wrażenie, często posługują się selektywnie przekazywanymi, ale prawdziwymi wizerunkami siebie. W tej sytuacji można powiedzieć, że postępują taktycznie, lecz nie fałszywie. Rzecz jasna, zdarza się, że ktoś umyślnie prezentuje nieprawdziwy obraz samego siebie. W życiu codziennym jednak częściej spotykamy się z autoprezentacją prawdziwą niż fałszywą.

Aby zrozumieć, jakiego rodzaju wrażenia ludzie starają się wywrzeć na innych, przyjrzymy się w tym rozdziale wizerunkom uważanym za wartościowe. Niektóre cechy, jak uczciwość, kompetencja czy lojalność, są tak powszechnie cenione, że jesteśmy skłonni podejrzewać otoczenie o przychylniejszą reakcję, jeśli zaprezentujemy mu te właśnie zalety. Z drugiej strony, pewne cechy darzone są uznaniem wyłącznie w określonych środowiskach. Jeżeli wyznam, że zaczytuję się powieściami Stephena Kinga, niektórzy poczują do mnie sympatię, inni zaś uznają mnie za niezrównoważonego umysłowo.

Atrakcyjność fizyczna

Nie znam nikogo, kto wolałby osoby nieatrakcyjne od atrakcyjnych. Choćbyśmy jednak zzymali się na to, że ludzie zbyt wielką wagę przywiązują do powierzchowności innych (w końcu pozory często mylą), nasze reakcje są rzeczywiście uzależnione od wyglądu osoby, z którą mamy do czynienia. Naukowcy wielokrotnie stwierdzali, że nie tylko wolimy nawiązywać kontakt z ludźmi atrakcyjnymi zamiast z nieatrakcyjnymi, ale i wizerunek, który sobie przy takich okazjach tworzymy, jest korzystniejszy. Wyniki badań wskazują, że w porównaniu z ocenami, jakie zbierają osoby nieatrakcyjne, widziane po raz pierwszy przez uczestników eksperymentów, atrakcyjni nieznanymi uważani są niezmiennie za bardziej towarzyskich, dominujących, życzliwych, zrównoważonych, inteligentnych, społecznie przystosowanych itd. (Feingold, 1992).

Ludzie przeważnie zdają sobie sprawę z tego, że atrakcyjność fizyczna ma duże znaczenie i za wszelką cenę próbują poprawić swój wygląd. Nie znaczy to, że wszyscy staramy się być oszałamiająco piękni czy zabójczo przystojni. Niemniej jednak wykorzystujemy każdy posiadany atut, by spełnić wymagania osób, na których nam zależy. Z autoprezentacyjnego punktu widzenia wszelkie działania zmierzające do podniesienia własnej atrakcyjności w oczach innych są umotywowane chęcią wywołania wrażenia. Omówię tu trzy rodzaje takich działań: zabiegi kosmetyczne, kontrolę wagi i opalanie.

Zabiegi kosmetyczne

Najpowszechniejszą metodą udoskonalania powierzchowności jest poranna toaleta i używanie kosmetyków. Większość z nas stara się przestrzegać zasad higieny, dbać o fryzurę i ubierać się w sposób akceptowany przez innych. Istnieją oczywiście pewne grupy, w których do dobrego tonu należy niechlujny wygląd; członkowie takiej subkultury celowo wkładają podarte dzinsy i usiłują sprawiać wrażenie, że od dawna się nie myli. (Przypomina mi się, jak obrzydliwie wyglądali niektórzy z nas w złotej erze dzieci-kwiatów na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych). W jednym i w drugim wypadku jednak to, jak się prezentujemy, jest obliczone na wywołanie u innych określonego wrażenia.

Wiele kobiet systematycznie stosuje makijaż, aby się upiększyć. Paradoksalnie jednak częste używanie kosmetyków może mieć negatywne konsekwencje dla autoprezentacji. Mniej więcej u jednej trzeciej dorastających dziewcząt, które regularnie się malują, cera reaguje wypryskami spowodowanymi wyłącznie środkami do makijażu. Przypadłość ta, zwana *acne cosmetica*, może przejść w stan chroniczny, gdyż używanie kosmetyków dla zatuszowania niedoskonałości cery jeszcze bardziej pogłębia problem dermatologiczny (Freedman, 1984). Im grubszą warstwą pudru dziewczyna przykrywa krostki, tym więcej ich wyskakuje. I tak w kółko. Na ironię zakrawa fakt, że za *acne cosmetica* odpowiedzialna jest ni mniej ni więcej tylko chęć poprawy wyglądu!

Niektórzy oczywiście nie są zadowoleni ze swojej powierzchowności, choć robią, co mogą, by o siebie zadbać. W USA co roku półtora miliona ludzi poddaje się operacji plastycznej (Findlay, 1988), co oznacza spory wzrost w ciągu ostatniej dekady. Pomiędzy rokiem 1981 a 1989 liczba liftingów twarzy wzrosła z 39 tysięcy do 75 tysięcy, operacji plastycznych nosa z 54 tysięcy do 95 tysięcy, a biustu (który pacjentki przeważnie chciały powiększyć) z 72 tysięcy do 100 tysięcy.

Chociaż czasami operacje plastyczne przeprowadza się, by zmniejszyć rzeczywiście szpecące zniekształcenia, czy to wrodzone, czy też powstałe w wyniku wypadku lub choroby, większość zabiegów to operacje z wyboru, mające na celu udoskonalenie wyglądu. Na przykład kobiety, które chcą powiększyć sobie biust, jako podstawowy powód podają pragnienie, by wydać się bardziej atrakcyjnymi i pozbyć się kompleksu małych piersi (Birtchnell, Whitfield i Lacey, 1990). Podobnie osiemdziesiąt procent osób szukających pomocy u ortodonta czyni to z powodów estetycznych, a nie dlatego, że ma kłopoty z żuciem czy z mówieniem (Giddon, 1983). Zazwyczaj sądzimy, że ktoś, kto zwraca się do lekarza, musi być chory lub ranny,

jednak w wypadku operacji plastycznych główną rolę odgrywają raczej względy autoprezentacyjne niż medyczne.

Waga

We współczesnej Ameryce, aby uchodzić za pociągającego fizycznie, nie wystarczy być urodziwym; trzeba jeszcze wykazać się odpowiednią wagą ciała, jak również wysportowaną sylwetką (Hayes i Ross, 1987). Wiele osób uważa otyłość za nieestetyczną i skłonnych jest wyciągać negatywne wnioski na temat ludzi z nadwagą; uważa na przykład, że są leniwi i pobłażają sobie (Brownell, 1991b; Crandall i Biernat, 1990). Otyli są w naszym społeczeństwie napiętnowani (Crocker, Cornwell i Major, 1993).

Chociaż niechęć do otyłych przysparza im niemałego stresu, w pewnym sensie może im wyjść na dobre. Większość ludzi stara się utrzymać swoją wagę w ryzach bynajmniej nie z troski o swoje zdrowie, ale dlatego, że chce, by inni uważali ich za pociągających lub przynajmniej nieodpychających (Hayes i Ross, 1987). (Jeśli kiedykolwiek się odchudzałeś, zapytaj siebie samego, czy chodziło ci o to, by stać się zdrowszym czy atrakcyjniejszym). Podejrzewam, że gdybyśmy nagle przestali się przejmować wagą i wyglądem zewnętrznym, większość z nas wkrótce obrosłaby tłuszczem, co odbiło by się na naszym zdrowiu. Dlatego motywy autoprezentacyjne dotyczące wagi i powierzchowności dla niektórych mogą okazać się zbawienne.

Niestety, nadmierne przywiązywanie wagi do tego, jak oceniamy nas inni, może również prowadzić do zachowań niesprzyjających zdrowiu. Wiele spośród osób na diecie w istocie wcale jej nie potrzebuje; tych, którzy się odchudzają, jest dwa razy więcej, niż powinno być, biorąc pod uwagę względy zdrowotne (Brownell, 1991a). Skutkiem niepotrzebnego odchudzania może być niedożywienie, spadek energii i zwiększona podatność na choroby. W poważniejszych wypadkach troska o wywarcie korzystnego wrażenia wywołuje u niektórych odchudzających się osób – szczególnie kobiet – zaburzenia jedzenia (Hayes i Ross, 1987; Leary, Tchividjian i Kraxberger, 1994). Zgodnie z autoprezentacyjną analizą zaburzeń jedzenia, kobiety z takimi problemami mają sporą potrzebę aprobaty i ogromnie boją się odrzucenia, zwłaszcza przez mężczyznę (Dunn i Ondercin, 1981; Katzman i Wolchik, 1984, Weinstein i Richman, 1984).

Niektórzy są zdania, że wzrost liczby przypadków anoreksji i bulimii obserwowany w Ameryce w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat jest konsekwencją lansowania w kulturze zachodniej ideału szczupłej sylwetki (Nasser, 1988). Zaburzenia jedzenia powszechne w Stanach Zjednoczonych praktycznie nie występują w społeczeństwach, gdzie „pulchność” jest uważana za zaletę (Nasser, 1988). Ponieważ jednak coraz więcej krajów naśladuje

amerykańskie podejście do wagi i diety, możemy spodziewać się, że zaburzenia jedzenia będą pojawiać się coraz częściej również w innych kulturach (Stein, 1991).

Zaburzenia jedzenia częstsze są u kobiet niż u mężczyzn, co być może wynika z tego, że zachowania związane z jedzeniem i kontrola wagi w większym stopniu kształtują nasze wrażenia na temat płci pięknej niż brzydkiej. Eksperymenty wykazały, że badani oceniają kobiety po ilości spożywanego przez nie jedzenia (panie, które jadły mniej, postrzegane były jako bardziej kobiece), natomiast nie biorą pod uwagę tego kryterium, jeśli chodzi o mężczyzn (Chaiken i Pliner, 1987; Pliner i Chaiken, 1990). Wiadomo również, że normy ciężaru ciała nie są dla mężczyzn tak wyśrubowane jak dla kobiet; w odróżnieniu od pań panowie mogą sobie pozwolić na kilka kilogramów nadwagi. Nic dziwnego zatem, że niezależnie od wieku kobiety bardziej przejmują się swoją wagą niż mężczyźni (Pliner i in., 1990).

Opalanie

W ciągu ostatnich trzydziestu lat znacznie wzrosła liczba zachorowań na raka skóry. Na czerniaka złośliwego (odmianę raka odpowiedzialną za największą ilość zgonów) zapada obecnie cztery razy więcej ludzi niż w roku 1960 (Fears i Scotto, 1982). Na wzrost ten miało wpływ kilka różnych czynników, między innymi przedłużenie czasu spędzanego na opalaniu się, coraz powszechniejsze wyjazdy na wakacje do krajów południowych, zwiększenie się zaludnienia w południowych stanach, zmiany w sposobie ubierania się, rosnąca popularność solariów i być może zniszczenie płaszcza ozonowego (Elwood, Whitehead i Gallagher, 1989). Niezależnie od okoliczności, które spowodowały wzrost zachorowań, główną przyczyną raka skóry jest nadmierne wystawianie się na działanie promieni ultrafioletowych, których źródłem jest słońce lub lampy kwarcowe.

Nadmierny kontakt ze słońcem bywa nieumyślny. Zdarza się, że ludzie pracujący na powietrzu, na przykład rolnicy czy robotnicy budowlani, za często przebywają na słońcu. Większość ludzi jednak specjalnie chodzi na plażę lub do solarium sądząc, że z opalenizną będą wyglądać korzystniej i wywrą na innych lepsze wrażenie. Być może zresztą mają rację: opalone osoby oceniamy zwykle bardziej pozytywnie niż nieopalone (Broadstock, Borland i Gason, 1992; Miller, Ashton, McHoskey i Gimbel, 1990).

To, że autoprezentacja może mieć jakiś związek z rakiem skóry, po raz pierwszy przyszło mi do głowy podczas pewnej konferencji w nadmorskiej miejscowości. Mój dermatolog ostrzegał mnie, że zaliczam się do grupy zwiększonego ryzyka, jeżeli chodzi o prawdopodobieństwo raka skóry, dlatego też pewnego słonecznego popołudnia nie przyłączyłem się do grupy kolegów

wybierających się na plażę. Po powrocie jedna z uczestniczek konferencji, już zaczerwieniona po pobycie na słońcu, spytała, dlaczego zrezygnowałem z opalania. Kiedy wyjaśniłem jej swoje powody, powiedziała: „Och, a ja miałam raka skóry” i pokazała mi rozległą bliznę w miejscu, skąd usunięto tkankę nowotworową. Widząc moje zaskoczenie, usprawiedliwiła się: „Tak, wiem, że to niebezpieczne. Dermatolog i mój mąż mówią mi, żebym trzymała się z daleka od słońca. Ale ja sobie nie wyobrażam, jak można latem pokazać się bez opalenizny”. W tym momencie w mojej głowie zapaliła się żaróweczka: ta kobieta z powodów autoprezentacyjnych ryzykowała swoim zdrowiem. Ilu innych ludzi zachowuje się tak samo? Czy motywby autoprezentacyjne mogą być czynnikiem ryzyka przy nowotworach skóry?

Rok później wraz z Jody Jones przeprowadziłem eksperyment mający przynieść odpowiedź na te pytania (Leary i Jones, 1993). Wśród sporej liczby studentów rozprowadziliśmy obszerną ankietę, w której pytaliśmy o skłonności do zachowań zwiększających ryzyko zachorowania na raka skóry, takich jak długotrwałe opalanie, niestosowanie filtrów słonecznych i niekorzystanie z kapelusza podczas przedłużonego przebywania na słońcu. Zmierzyliśmy również różne opinie i postawy, które podejrzewaliśmy o związek z nadmiernym wystawianiem się na działanie słońca.

Uzyskane przez nas wyniki wskazują, że zachowania zwiększające zagrożenie zachorowania na raka skóry najlepiej dawały się przewidzieć w wypadku osób uzależnionych od opinii otoczenia, szczególnie w kwestii własnego wyglądu. Czynnikiem największego ryzyka było przeświadczenie, że dzięki opaleniznie zyskuje się na atrakcyjności. Poza tym respondenci przywiązujący największą wagę do wrażenia, jakie wywierali, przyznawali się również do innych zagrażających zdrowiu zachowań, podobnie jak osoby, którym szczególnie zależało na pochwaleniu się swoim ciałem.

Gdy zdaliśmy sobie sprawę z tego, że to motywby autoprezentacyjne popychają ludzi do wystawiania się na ryzyko zachorowania na raka skóry, zaczęliśmy się zastanawiać, czy ich zapalu do opalania się nie ostudziłoby parę słów przestrogi na temat skutków kąpieli słonecznych dla ich wyglądu. Dotychczas większość argumentów mających skłonić amatorów opalania do ochrony przed słońcem sprowadzała się do straszenia rakiem skóry. Skoro jednak ludzie za dużo przebywają na słońcu dlatego, że chcą korzystniej się prezentować, czy nie rozsądniej byłoby uświadomić im negatywny wpływ opalania raczej na wygląd niż na zdrowie?

W kolejnym badaniu (Jones i Leary, 1994) daliśmy studentom do przeczytania jeden z trzech artykułów na temat opalania. W pierwszym podkreślano, że opalanie jest ryzykowne (tzn. grozi rakiem skóry), drugi ostrzegał, że słońce niekorzystnie wpływa na wygląd (powoduje przedwczesne zmarszczki, zwiotczenie i starzenie skóry), trzeci natomiast w ogóle nie wspominał

o żadnych ujemnych stronach opalania. Jak się okazało, do stosowania ochrony przed słońcem najsukutekniej przekonywał tekst o wpływie opalania na wygląd. Niestety, najmniej się nim przejęli studenci o najsilniejszej motywacji do podobania się, chociaż im właśnie najbardziej to było potrzebne. Prócz pokazania, że można w inny sposób skłonić ludzi do bardziej umiarkowanego korzystania ze słońca, eksperyment ten udowodnił, że czasami do dbania o siebie może skłonić w większym stopniu troska o wywarcie lepszego wrażenia niż względy zdrowotne (Hayes i Ross, 1987).

Umiejętność wzbudzania sympatii

Nie ulega wątpliwości, że ludzie wolą zycziwe, sympatyczne osoby od oziębłych i nieprzystępnych. Co więcej, choć zdarzają się wyjątki, przeważnie korzystniej jest być lubianym niż nie lubianym. Ludzie potrafiący zyskać sobie sympatię otoczenia pławią się w dobrodziejstwach społecznej akceptacji: obdarzani są przyjaźnią, społecznym wsparciem, towarzystwem, pomocą, miłością i szacunkiem. Z tych powodów pragniemy zazwyczaj, aby postrzegano nas jako osoby sympatyczne, lub przynajmniej staramy się nie sprawiać odpychającego wrażenia. W rzeczy samej **przymilanie się** (ingracjacja) – strategia polegająca na wzbudzaniu wrażenia osoby zasługującej na sympatię – jest być może najbardziej podstawową i najpowszechniej stosowaną ze wszystkich taktyk autoprezentacyjnych (Jones, 1990).

W każdej kulturze pewne wartości ceni się najbardziej, co sprawia, że w jednakowych okolicznościach ludzie pragną wykazać się posiadaniem akurat takich, a nie innych cech. Kilka lat temu wraz z grupą moich studentów spróbowaliśmy dowiedzieć się, jakie wrażenie młodzież akademicka stara się wywrzeć, a jakie uważa za niepożądane.

Przymiotniki wymieniane najczęściej i zebrane w tabeli 3 nie wzbudzą niczyjego zdziwienia. Odnoszą się do cech cenionych bądź potępianych przez większość ludzi wyrosłych w kulturze amerykańskiej (albo przynajmniej w środowiskach, z którymi identyfikowali się nasi studenci). Co istotne, pożądane wrażenie przeważnie wiązało się z zasygnalizowaniem cech budzących sympatię – np. pokazaniem, że jest się osobą przyjacielską, zabawną, szczerą, dowcipną, opiekuńczą czy komunikatywną. Wśród niepożądanych natomiast znalazły się cechy wywołujące niechęć: nudziarstwo, zarozumialstwo, antypatyczność, powierzchowność, egocentryzm i małoduszność.

Zarówno dziewczęta, jak i chłopcy za pożądane uznawali prezentowanie podobnych cech; przedstawiciele obu płci za najbardziej korzystne uważali te same cztery zalety: przyjacielskość, inteligencję, atrakcyjność i towarzyskość (choć, zgodnie ze stereotypowym podziałem ról społecznych, kobiety przede wszystkim chciały sprawić wrażenie przyjacielskich, mężczyznom zaś

najbardziej zależało na okazywaniu inteligencji). Zgodnie również wymieniały trzy najbardziej niepożądane cechy: ani kobiety, ani mężczyźni nie chcieli wydać się nudni, zarozumiali czy głupi.

Tabela 3.

Jakie wrażenia studenci amerykańscy uważają za pożądane, a jakie za niepożądane

Wrażenie, jakie człowiek chciałby wywrzeć	Wrażenie, jakiego nie chciałby wywrzeć
Przyjacielski/miły	Nudny
Inteligentny	Zarozumiały
Atrakcyjny	Głupi
Towarzyski	Nieprzyjemny
Otwarty	Powierzchowny
Szczery	Egocentryczny
Dowcipny	Nieatrakcyjny
Opiekuńczy	Małoduszny
Komunikatywny	

Pewne różnice między podejściem obu płci dało się jednak zaobserwować. Panie chciały być uważane za interesujące, uprzejme, współczujące oraz uczciwe i w odróżnieniu od mężczyzn, którzy nie ocenili tych przymiotów zbyt wysoko, wymieniły te cechy wśród piętnastu najbardziej pożądanych. Panowie natomiast woleli sprawiać wrażenie wysportowanych, posiadających silną osobowość i swobodnych, na czym z kolei tak bardzo nie zależało kobietom.

Na to, czy pocujemy do kogoś sympatię, w ogromnym stopniu wpływa jego podobieństwo do nas. Im bardziej, naszym zdaniem, dana osoba przypomina nas samych, tym pozytywniej ją oceniamy. Eksperymenty przeprowadzone w warunkach laboratoryjnych wykazały, że sympatia, jaką badany obdarza nieznanego, bezpośrednio zależy od jego oceny podobieństwa między nimi (Byrne, 1971; Palmer i Kalin, 1985). W normalnym życiu dobieramy

przyjaciół w dużej mierze na podstawie łączących nas podobieństw (Davison i Jones, 1976; Kandel, 1978). Chętniej również nawiązujemy romans z partnerem o zbliżonych poglądach (Byrne, Ervin i Lamberth, 1970).

Zważywszy na siłę związku ogólnej atrakcyjności z podobieństwem, nie powinniśmy się dziwić, że człowiek, który pragnie się spodobać, będzie tak manipulował wrażeniem, by adresat autoprezentacji nabrał przeświadczenia o łączącym ich podobieństwie. Spróbuj sobie wyobrazić, że nawiązujesz rozmowę z nieznanym (powiedzmy w samolocie). Przekonasz się, że początek takiej konwersacji to przede wszystkim poszukiwanie wspólnej płaszczyzny. Zapytasz taką osobę, gdzie mieszka, dokąd się wybiera; zainteresujesz się stronami, z których pochodzi, pracą, rodziną, domem, upodobaniami itd. Częściowo pozwala to po prostu znaleźć temat do rozmowy. Prócz tego dostarcza jednak obu interlokutorom ważnych informacji, pozwalających na dostosowanie wrażenia, jakie chcą wywrzeć, do preferencji drugiej osoby. Znacznie lepiej układają nam się stosunki, jeśli wyrobiliśmy sobie w miarę pozytywną opinię na swój temat, a sposobem na to może być znalezienie wspólnej płaszczyzny.

Kiedy ludzie pragną wzbudzić przychylne wrażenie, przytakują innym znacznie częściej niż zwykle. Jak wskazują wyniki badań, sugerowanie, że nasze opinie są podobne do sądów adresata autoprezentacji (**zgodność opinii**), jest jedną z najczęstszych taktyk stosowanych w celu wzbudzenia sympatii. Jest tak prawdą nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale również w innych kulturach (Pandey, 1986). Sprawiając wrażenie, że jesteśmy podobni do adresata autoprezentacji, zwiększamy prawdopodobieństwo wywołania przychylnej reakcji.

Nacisk na podobieństwo opinii ukrywa się za wieloma wypadkami konformizmu. Ludziom często zdarza się opowiadać za cudzymi upodobaniami, postawami i sposobem postępowania, ponieważ wiedzą, że bardziej się innym spodobają, jeśli będą podzielać ich opinie i zachowywać się jak oni. Politycy nie gorzej niż reszta społeczeństwa zdają sobie sprawę z tego, jak ważne jest podkreślanie podobieństw między nimi a elektoratem. Wyborcy głosują na kandydatów, którzy mają podobne do nich poglądy (Brent i Granberg, 1982). A ponieważ większość Amerykanów należy do klasy średniej, politycy często starają się uchodzić za jej przedstawicieli, demonstrując przywiązanie do cenionych przez nią wartości i zachowując się w typowy dla niej sposób (Greenfield, 1992).

Takie wykorzystanie podobieństwa w celu autoprezentacyjnym cechowało kampanię wyborczą George'a Busha, ubiegającego się w 1988 roku o urząd prezydenta. Drogę do kariery w Białym Domu utrudniało mu panujące powszechnie przekonanie, że problemy przeciętnego Amerykanina są mu obce. Był człowiekiem zamożnym i wykształconym, miał posiadłość w Maine

i otoczony był kręgiem bogatych i wpływowych przyjaciół. Aby zatrzcć ten wizerunek i udowodnić, że Bush to „swój chłop”, sztab wyborczy prezydenta starał się pokazywać swego kandydata jako typowego Amerykanina z klasy średniej. Bush chętniej więc fotografował się w trakcie rzucania podkową (amerykańska gra, polegająca na trafieniu podkową we wbity w ziemię palik – przyp. tłum.) niż podczas partii golfa czy tenisa. W publicznym wystąpieniu nadmienił, że najlepiej się relaksuje przy kuflu piwa i paczce chipsów bekonowych, a jego stratedzy starali się zapobiec publikowaniu w prasie zdjęć rezydencji Busha w Maine.

Kiedy jednak Bush został wybrany prezydentem, przestał udawać przedstawiciela klasy pracującej. „Okazało się, że wcale się nie zajada chipsami, tylko popkornem, a zamiast piwa woli martini (z wódką, lodem i mnóstwem oliwek) lub białe wino. Znowu zaczął nosić zegarek na kolorowym pasku, z którego na czas kampanii zrezygnował, żeby nie wyglądać na snoba” (Duffy i Goodgame, 1992, s. 34). Niejasne pozostaje jednak, czy takie wysiłki w kierunku zaprezentowania siebie jako przedstawiciela klasy średniej przynoszą sukces czy też mają efekt odwrotny, gdyż wywołują w ludziach wrażenie, że kandydat odgrywa tylko uprzednio przygotowaną rolę.

Chociaż regułą jest posługiwanie się autoprezentacją opartą na podobieństwie, mogą się zdarzyć wyjątki. Bywa na przykład, że ludzie akcentują różnice pomiędzy sobą a adresatem autoprezentacji, pragnąc kogoś zniechęcić lub uniknąć z nim kontaktu (Rosenfeld, 1966). Podobnie postępują, kiedy zależy im na utrzymaniu poczucia autonomii, albo gdy chcą pokazać, że mają silny charakter (Gergen i Taylor, 1969). Ponadto osoby zbyt skwapliwie przytakuje innym narażają się na podejrzenia o nieszczerłość (Gould i Penley, 1984).

Kompetencja

Wątpię, czy istnieje takie środowisko kulturowe, w którym głupota, niekompetencja i ignorancja cenione byłyby wyżej niż inteligencja, kompetencja i wiedza. Ludzie postrzegani jako wykształceni i kompetentni na ogół lepiej radzą sobie w swojej grupie społecznej. Zdobywają przeważnie wyższy status społeczny, wywierają na innych większy wpływ i mają lepszą pracę.

Autopromocja

W świetle tego, co powiedziano wyżej, nie powinno dziwić, że ludzie często starają się sprawiać wrażenie kompetentnych, znajdujących się na rzeczy i doświadczonej. Owa taktyka autoprezentacyjna znana jest jako **autopromocja** (Jones i Pittman, 1982). Do promowania własnej osoby wykorzystywana

jest cała gama zachowań autoprezentacyjnych. Są to zarówno słowne deklaracje dotyczące posiadanych zdolności, jak i zachowania niewerbalne (np. demonstrowanie łatwości, z jaką wykonuje się dane zadanie) oraz popisywanie się umiejętnościami (ktoś może na przykład czekać z rozpoczęciem danej czynności, aż zbierze się publiczność, która doceni jego dokonania).

Być może najbardziej wyraźnym dowodem posiadanej wiedzy, kompetencji czy zdolności jest doskonale wykonanie trudnego zadania. Nasuwa to wniosek, że jednym z głównych powodów, dla których człowiek stara się dobrze wywiązywać ze swoich obowiązków, jest pragnienie zaprezentowania wizerunku osoby kompetentnej (Baumeister, 1989). Jak to ujął Baumeister (1982a, s. 9), „wykonanie zadania może się stać wyłącznie narzędziem służącym do osiągnięcia celów autoprezentacyjnych”. Chociaż ludzie dążą do sukcesu z wielu powodów (takich jak wewnętrzna satysfakcja, znaczenie samego zadania, pieniądze), jedną z przyczyn jest pragnienie wywarcia wrażenia osoby mającej wzięcie, kompetentnej, skutecznej czy produktywnej. Badania wykazały, że człowiek wkłada więcej wysiłku w wykonanie zadania, jeśli ma ono poważne implikacje autoprezentacyjne (Palmer, Welker i Giacalone, w druku).

Ponieważ powodzenie przy wypełnianiu większości zadań jest funkcją zdolności oraz włożonego wysiłku, człowiek sprawia wrażenie osoby bardziej utalentowanej, jeśli zaniży wartość trudu poniesionego w trakcie danej czynności. Ktoś, kto boi się wypaść na niekompetentnego, może bagatelizować ilość wkładanej w zadanie pracy. W ten sposób jego kiepskie wyniki przypisane zostaną niestaranności, a nie brakowi zdolności (Pyszczynski i Greenberg, 1983). Jeśli zaś spisze się dobrze, to sprawi podwójnie pozytywne wrażenie.

W pewnym eksperymencie badanym polecono pedałowac na stacjonarnym rowerze, a następnie ocenić włożony trud. Uczestnicy, którzy ćwiczyli obok osoby wykonującej to zadanie z wyraźną łatwością, deklarowali mniejszy wysiłek niż ci, którzy ćwiczyli sami (Hardy, Hall i Prestholt, 1986). Najprawdopodobniej badani, widząc osobę, która swobodnie czuła się na rowerze, również pragnęły wyglądać na wysportowanych i zaniżali wartość swego wysiłku.

Ludzie, którzy próbują wywrzeć wrażenie kompetentnych, ponoszą podwójne ryzyko autoprezentacyjne. Po pierwsze, grozi im zetknięcie się z **paradoksem autopromocyjnym** (Jones i Pittman, 1982). Ponieważ ludzie naprawdę wybitni nie potrzebują dodatkowo prezentować swoich umiejętności, aktywne promowanie siebie może w oczach otoczenia stanowić dowód, że dana osoba w rzeczywistości wcale nie jest kompetentna. Czasem mówimy wówczas, że „cała para idzie w gwizdek”.

Drugim problemem w autopromocji jest **bilansowanie zdobywanej sympatii z autorytetem**. Chociaż człowiek manifestujący swoje umiejętności wywiera wrażenie bardziej kompetentnego, autopromocja często powoduje brak sympatii otoczenia. Pewien eksperyment wykazał, że badani, którzy próbowali przekonać innych o swych wysokich kompetencjach, zdobyli znacznie mniejszą sympatię (Godfrey, Lord i Jones, 1986). Istnieje po temu kilka powodów: ludzie nie lubią samochwał; adresat autoprezentacji może poczuć się gorszy; jednostka próbująca zrobić wrażenie swoją inteligencją na ogół dominuje w konwersacji (Godfrey i in., 1986).

Pragnienie zaprezentowania kompetencji może też wpływać na stosunek do przyjmowania pomocy od innych. Człowiek niechętnie korzysta z cudzej pomocy, jeśli może to sprawiać wrażenie braku kompetencji, bezradności albo zależności. Często mówi się, że ktoś jest „zbyt dumny”, aby przyjąć wsparcie, ale rzadko chodzi tu rzeczywiście o dumę. Ludzie na przykład chętniej akceptują pomoc, kiedy kontekst sytuacyjny pozwala im zachować twarz (Tessler i Schwartz, 1972). Poza tym jesteśmy bardziej skłonni przyjąć pomoc, która została nam zaferowana, niż sami o nią prosić. Jak się wydaje, bezpośrednia prośba o pomoc stanowi większe zagrożenie dla wizerunku publicznego (Broll, Gross i Piliavin, 1974). Lepiej się też czujemy, przyjmując pomoc, jeśli mamy szansę zrewanżować się w przyszłości (Baumeister, 1982a; Gross i Latané, 1974). Odwdzięczenie się pozwala nam zademonstrować, że nie jesteśmy całkowicie bezradni.

Udawanie głupiego

Chociaż ludzie na ogół pragną być postrzegani jako kompetentni, czasami sądzą, że adresat autoprezentacji wolałby, aby nie dysponowali pewnymi umiejętnościami czy wiedzą. Prezentują siebie wówczas jako mniej inteligentnych, kompetentnych czy uzdolnionych niż w rzeczywistości. W potocznej mowie określa się to jako udawanie głupiego.

Kiedy słyszymy o „udawaniu głupiego”, często przychodzi nam to na myśl sytuację, w której kobieta pozoruje niewiedzę, aby zrobić na mężczyźnie pożądane wrażenie. Czy rzeczywiście kobiety udają, że są gorsze od mężczyzn? Dane opublikowane w roku 1950 i 1975 wskazują, że odpowiedź brzmi: „tak”. W obu badaniach co druga respondentka stwierdziła, że zdarzyło jej się pozorować niższość wobec mężczyzny (Dean, Braiton, Powers i Britton, 1975; Komarovsky, 1950). Nie wszystkie fakty jednak są zgodne ze stereotypowym przekonaniem. Dean i jego współpracownicy (1975) odkryli, że mężczyźni równie często jak kobiety udają gorszych. Różnice dotyczą dziedzin, w których przedstawiciele obu płci nie ujawniają swoich prawdziwych zdolności: panowie częściej udają słabszych, jeśli chodzi o zdolności artystyczne,

panie zaś ukrywają swoje możliwości intelektualne; ogólny procent mężczyzn i kobiet pozorujących niższość jest jednak dość zbliżony. Prawdę mówiąc, w pewnych kontekstach mężczyźni są bardziej skłonni do odgrywania głupców. Na przykład częściej niż kobiety symulują niewiedzę wobec szefa (Dean i in., 1975; Gove i in., 1980).

Człowiek udaje głupiego z różnych powodów. Po pierwsze, czasami zdajemy sobie sprawę, że adresat autoprezentacji wolałby, abyśmy czegoś nie wiedzieli; tak bywa w wypadku nastolatków, którzy w rozmowie z rodzicami udają naiwność, jeśli chodzi o narkotyki czy seks. Drugim powodem może być chęć uniknięcia uciążliwych obowiązków. Jeśli zdołamy ukryć swoje kompetencje, inni nie poproszą nas o zrobienie czegoś czy udzielenie im pomocy. Po trzecie, ukrywamy swoje mocne strony, kiedy współzawodniczymy z kimś i chcemy, aby rywal nie docenił naszej sprawności. Zaniżając swoje prawdziwe możliwości, mamy nadzieję, że przeciwnik przestanie się pilnować i być może nie będzie się tak bardzo starał.

Po czwarte, człowiek odgrywa głupca po to, aby druga osoba poczuła się lepsza. Czasami chce zrobić przyjemność adresatowi autoprezentacji (na przykład rodzice od czasu do czasu pozwalają dzieciom wygrać w różnych grach); czasem sądzi, że wywrze lepsze wrażenie, nie wiedząc czegoś (nikt nie lubi mędrków, którzy pozjadali wszystkie rozumy); innym razem przewiduje, że adresat autoprezentacji poczułby się zagrożony w obliczu cudzej przewagi intelektualnej; a jeszcze kiedy indziej chce, aby adresat poczuł się zobowiązany mu pomóc (ludzie, którzy wiedzą, jak coś zrobić, często uważają za swoją powinność udzielenie pomocy bezradnemu bliźniemu).

Pandey (1986) sugeruje, że demonstrowanie swojej niższości jest szczególnie powszechne w społeczeństwach tradycyjnych – takich jak hinduskie – gdzie granice statusu i władzy są bardziej wyraźne niż w Stanach Zjednoczonych. Manifestowanie siły mogłoby wzbudzić poczucie zagrożenia w osobie posiadającej władzę, natomiast okazywanie słabości wywołuje poczucie społecznej odpowiedzialności.

Wyteżony wysiłek

W naszej kulturze w niemal równym stopniu podkreśla się rolę wysiłku, co zdolności. Stosunkowo chętnie wybaczymy komuś porażkę, jeśli wiemy, że starał się ze wszystkich sił. Ponieważ wysiłek jest w cenie, ludzie często chcą sprawiać wrażenie, że ciężko pracują. Każdy zna studentów opowiadających na prawo i lewo, jak wiele się uczą albo ludzi, którzy często napomykają o swojej wyteżonej pracy. Sportowcy, którzy zdają się wkładać w swoje działania wielki wysiłek, są postrzegani bardziej pozytywnie (Rejeski i Lowe, 1980); często słyszy się trenerów i komentatorów sportowych mówiących

z podziwem, że taki a taki gracz podczas meczu dawał z siebie sto dziesięć procent.

W celach autoprezentacyjnych ludzie nie tylko mówią o przykładaniu się do pracy, ale i rzeczywiście bardziej się starają, jeśli w ten sposób mogą wywrzeć pożądane wrażenie. Bardziej się angażują w swoją czynność i wkładają w nią więcej wysiłku, jeśli ktoś na nich patrzy, niż w sytuacji, kiedy są sami. Na przykład osoby uprawiające jogging biegną szybciej, kiedy wiedzą, że są obserwowane (Worringham i Messick, 1983), a ciężarowcy, którzy mają publiczność, podnoszą większe ciężary (Meumann, 1904, w: Forsyth, 1987).

Badacze przez wiele lat usiłowali zrozumieć, dlaczego ludzie uzyskują lepsze wyniki w obecności innych osób (tak zwany **efekt facylitacji społecznej**). Chociaż zjawisko to tłumaczono na różne sposoby, warto zwrócić uwagę na teorię wywodzącą się z podejścia autoprezentacyjnego. Sugeruje ona, że pracujemy bardziej wydajnie w towarzystwie innych ludzi, gdyż mamy wówczas motywację do wywarcia dobrego wrażenia (Bond, 1982; Sanders, 1984).

Paradoksalnie, choć ludzie na ogół bardziej się starają, kiedy ktoś na nich patrzy, to przeważnie mniej się przykładają, pracując w grupie, niż samodzielnie (Geen, 1991). Osobisty wkład każdego uczestnika w efekty działalności grupy często jest trudny do określenia. Jeśli nikt nie jest w stanie powiedzieć, jak owocnie pracuje dany członek zespołu, to każdy z uczestników ma mniejszą motywację do pracowania „pełną parą” i zachodzi **zjawisko próżniactwa społecznego**. Najskuteczniejszym sposobem zniesienia tego efektu jest taka organizacja pracy, aby łatwo było zidentyfikować indywidualny wkład poszczególnych członków grupy (Williams, Harkins i Lantan, 1981; Williams, Nida, Baca i Latan, 1989). Jeśli ujawniony zostanie udział każdego z uczestników, będą oni mieli większą motywację do wywierania pożądanego wrażenia i efekt próżniactwa społecznego zaniknie (Karau i Williams, 1993).

Trenerzy drużyn futbolowych czasami wykorzystują tę zasadę, aby podnieść wydajność swoich graczy. Chociaż akcje niektórych członków drużyny – zwłaszcza grających na quarterbacku – są bardzo widoczne, inni gracze – na przykład liniowi – mogą odnieść wrażenie, że ani kibice, ani media nie zwracają większej uwagi na ich działania. Ponieważ takie poczucie anonimowości może prowadzić do próżniactwa społecznego, niektórzy trenerzy polecają filmować każdego gracza podczas każdej rozgrywki, a w następnym tygodniu filmy te są oglądane przez wszystkich trenerów i całą drużynę. Jak można wnioskować z pewnych informacji, upublicznienie działań graczy liniowych zwiększa ich motywację i poprawia wydajność na boisku (Williams i in., 1981).

Cnota

Świecenie przykładem (**egzemplifikacja**) jest taktyką polegającą na prezentowaniu pewnych cnót (Jones i Pittman, 1982). Często wiąże się to z przekazywaniem wizerunku osoby posiadającej cnoty moralne, takie jak uczciwość, prawość i wielkoduszność. Kiedy indziej ludzie egzemplifikują takie cechy, jak sumiennność, oddanie i ofiarność.

Człowiek skłonny jest prezentować takie cechy, które są cenione przez adresata jego autoprezentacji. Najbardziej oczywistym przykładem są tu przedstawiciele stanu duchownego. Skuteczność pastora, księdza czy rabina w dużym stopniu zależy od umiejętności konsekwentnego demonstrowania pobożności, moralności i braku egoizmu. Innym przykładem może być sumienny pracownik, który chce, aby każdy – a szczególnie szef – zauważył jego poświęcenie dla firmy. Niektórzy ludzie uosabiają zdrowy styl życia, manifestując wszem i wobec swoją wstrzemięźliwość i świadomość ekologiczną. W egzemplifikację często angażują się rodzice, prezentując dzieciom przesadnie pozytywny wizerunek samych siebie.

Opisywana strategia wcale nie musi oznaczać fałszywej autoprezentacji. Niejeden przywódca religijny istotnie wykazuje ofiarność, altruizm i pobożność; wielu pracowników angażuje się w swoją pracę; niektórzy ludzie rzeczywiście cechują się wyjątkową świadomością ekologiczną i są rodzice, którzy prowadzą przykładne życie. Nie zmienia to faktu, że często chcemy mieć pewność, że jesteśmy postrzegani w taki właśnie sposób. Nasza pobożność, poświęcenie, uczciwość czy moralność nie zawsze jest od razu widoczna dla innych, dopóki nie zaangażujemy się w strategiczną autoprezentację. Czasami musimy rozmyślnie operować wywieranym wrażeniem, aby otoczenie dostrzegło nasze prawdziwe cechy, pobudki i uczucia.

Osoba wykorzystująca tę taktykę napotyka na trzy problemy. Po pierwsze, egzemplifikacja w większym stopniu niż inne strategie autoprezentacyjne wymaga konsekwencji w zachowaniu. Na przykład osoba pragnąca zdobyć sympatię otoczenia nie zburzy swego wizerunku za sprawą pojedynczego wybuchu wrogości, a człowiek stosujący autopromocję po pierwszym niepowodzeniu nie sprawi od razu wrażenia całkowitej niekompetencji; natomiast pojedynczy incydent może nieodwracalnie zniszczyć wizerunek osoby podkreślającej własną prawość.

Po drugie, komuś, kto postąpi wbrew egzemplifikowanym przez siebie cnotom, nie tylko odmawia się posiadania tych cech, ale i przypisuje hipokryzję. Ciekawe jednak, że człowiek, który stosuje egzemplifikację, lecz nie zachowuje się wzorowo, nie jest postrzegany bardziej niekorzystnie niż ten, kto przyznaje, że od czasu do czasu nie postępuje uczciwie. Ten pierwszy

uważany jest za żalostnego, zakłamanego i pozbawionego obiektywizmu; jawny oszust zaś zbiera cięgi za egoizm i wykorzystywanie innych (Gilbert i Jones, 1986).

Po trzecie, skuteczna egzemplifikacja nie może przeradzać się w świętoszkowatość (Jones i Pittman, 1982). Czasami bardzo cienka granica dzieli osobę cnotliwą od faryzeusza. Każdego irytują ludzie, którzy robią za wiele hałasu wokół tego, jak ciężko pracują, jak bardzo są pobożni, jak zdrowo się odżywiają czy jak dużo biegają.

Wartości cenione przez odbiorcę autoprezentacji

Jak dotąd zajmowaliśmy się cechami, które są w naszej kulturze powszechnie cenione, jak atrakcyjność, podobieństwo, umiejętność wzbudzania sympatii, kompetencja, pracowitość i cnota. Oczywiście poszczególne osoby mogą cenić różne wartości. Dlatego też człowiek prezentuje odmienny wizerunek na użytek rozmaitych adresatów, a nawet kategorii adresatów autoprezentacji. Badania wykazały, że autoprezentacja danej osoby w dużym stopniu zależy od wartości i upodobań jej partnera.

W eksperymencie Gergena i Taylora (1969) kadetów ROTC poinformowano, że znajdują się w sytuacji, w której będą mogli się wykazać albo swoimi kompetencjami w zakresie umiejętności podejmowania decyzji, albo zdolnościami do współpracy z innymi. Następnie każdy z uczestników opisywał siebie swojemu przyszłemu partnerowi. Badani, którzy sądzili, iż oceniane będą ich kompetencje, prezentowali siebie w bardzo pozytywny sposób; natomiast ci, którzy myśleli, że chodzi o ich umiejętności interpersonalne, wykazywali się większą skromnością.

W innym badaniu (Zanna i Pack, 1975) poproszono kobiety, aby zaprezentowały siebie mężczyźnie, który w ich przekonaniu wołał kobiety tradycyjne bądź nowoczesne. Jeśli partner interakcyjny opisany został jako osoba społecznie pożądana, to kobiety skłonne były prezentować wizerunek spójny z domniemanymi preferencjami mężczyzny. Jeśli jednak rozmówca został opisany jako społecznie niepożądany, to jego preferencje nie miały wpływu na autoprezentację uczestniczek – kobiety nie miały po prostu motywacji, aby starać się mu podobać.

Człowiek czasami prezentuje odmienny wizerunek wobec mężczyzn i kobiet; najwidoczniej zakłada, że przedstawiciele różnych płci cenią rozmaite wartości. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wołają na przykład omawiać zachowania związane ze swoją rolą z przyjaciółmi tej samej płci (Snell, 1989). Kobiety bardziej starają się wypaść jako konsekwentne w oczach innych kobiet niż mężczyźni (Leary i in., 1994).

Kiedy w cenie są wartości negatywne

Na szczęście otoczenie przeważnie nagradza te osoby, które prezentują pożądaną społecznie wizerunek. Dlatego też z reguły staramy się zachowywać w taki sposób, aby wyrzucić wrażenie przyjacielskich, inteligentnych, atrakcyjnych i dowcipnych (zob. tab. 3). Czasami jednak człowiek sądzi, że adresat autoprezentacji lepiej zareaguje na wizerunek osoby aspołecznej, nieprzystosowanej czy niebezpiecznej. W takich wypadkach ludzie czasami robią rzeczy ryzykowne dla nich samych lub dla otoczenia, a wszystko tylko po to, aby wyrzucić na kimś odpowiednie wrażenie.

Ryzyko związane jest na przykład z prezentowaniem odwagi i brawury. W pewnych środowiskach bardzo podziwiane jest postępowanie zuchwałe i nierozważne, jeśli nie wręcz szaleńcze. Dlatego też niektórzy starają się za wszelką cenę udowodnić, że posiadają takie cechy. Wielu ludzi (szczególnie nastolatków i młodych dorosłych) próbuje przekazać podobny wizerunek, jeżdżąc z nadmierną, niebezpieczną prędkością. Takie skrajne sprawdziany odwagi, jak „cykor” (gdzie dwóch kierowców pędzi naprzeciwko siebie, aby przekonać się, który z nich pierwszy skręci i ustąpi drogi) czy „rosyjska ruletka” (kiedy to uczestnicy po kolei przystawiają sobie do skroni rewolwer z jednym nabojem i pociągają za spust) są grami czysto autoprezentacyjnymi. Ludzie biorą udział w tych śmiertelnie niebezpiecznych „zabawach”, aby zademonstrować swoją odwagę.

Często zdarza się, że człowiek decyduje się na jakieś ryzykowne działanie, nie dysponując odpowiednimi umiejętnościami ani doświadczeniem, gdyż nie chce być uważany za tchórze czy kiepskiego kompana. Czy zdarzyło ci się kiedyś narazić na niebezpieczeństwo tylko po to, by nie sprawić wrażenia, że trzęsiesz portkami?

Aby nie narazić się na oskarżenie, że się czepiam młodzieży, spieszę dodać, iż dorośli podczas codziennych zajęć często nie zachowują środków ostrożności, aby nie wyglądać na bojaźliwych. Wielu ludzi uchyla się przed zapinaniem pasów bezpieczeństwa w samochodzie, przed wkładaniem kasku podczas jazdy rowerem lub motocyklem czy przed korzystaniem z kapoka na łódce, gdyż nie chce sprawić wrażenia przesadnie ostrożnych. Często też w obawie o wywierane wrażenie rezygnujemy z noszenia odzieży ochronnej (okularów ochronnych, rękawic, kasków) podczas pracy z niebezpiecznymi urządzeniami. Zachowania takie rozwijają się już w dzieciństwie: mój ośmioletni syn, gdy wybierają się pojeździć na rolkach, odmawia wkładania ochraniaczy na kolana i łokcie, „bo co sobie pomyslą inne dzieci?”

Z praktyki wiadomo, że mężczyźni znacznie częściej niż kobiety narażają się z powodów autoprezentacyjnych. Przede wszystkim są bardziej

skłonni angażować się w niebezpieczne działania; podejrzewam też, że w trakcie tych działań rzadziej podejmują dostateczne środki ostrożności. Fakt ten można wyjaśnić większą motywację mężczyzny do prezentowania odwagi, żądy przygód i zuchwałości.

Dylemat autoprezentacyjny

Człowiek, który dostosowuje swoją autoprezentację do wartości cenionych przez adresata, często musi zmierzyć się z tak zwanym **dylematem autoprezentacyjnym**: im bardziej jednostce zależy na wywarciu wrażenia w trakcie danej interakcji, tym bardziej sceptycznie reaguje adresat na jej autoprezentację. Jeśli wiesz, że ktoś może bardzo wiele zyskać, robiąc na tobie odpowiednie wrażenie, skłonny jesteś zastanawiać się, czy autoprezentacja tego człowieka jest autentyczna. (Problem ten czasami nazywany jest „dylematem lizusa”, ale dotyczy nie tylko osób próbujących się przymilać).

Jak się wydaje, ludzie zdają sobie z tego sprawę i odpowiednio modyfikują swoją autoprezentację. Jedną z taktyk stosowanych w celu podniesienia wiarygodności jest zrównoważenie zachowań autoprezentacyjnych dostosowanych do wartości cenionych przez adresata z takimi zachowaniami, które są z tymi wartościami sprzeczne. Człowiek może na przykład zgadzać się z opinią rozmówcy w ważnych kwestiach, ale wyrażać odmienne zdanie, jeśli chodzi o szczegóły (Jones, 1964). Dzięki temu jego zgoda wydaje się wynikać z autentycznego przekonania, a nie z chęci przypodobania się. Na podobnej zasadzie ludzie czasem opisują siebie bardzo pozytywnie pod względem zalet wysoko cenionych przez danego partnera, ale zachowują daleko idącą skromność w odniesieniu do cech, które nie mają dla niego dużego znaczenia. W ten sposób pozytywna autoprezentacja staje się bardziej wiarygodna, niż gdyby opisywali się w samych superlatywach w każdej dziedzinie.

Innym sposobem rozwiązania omawianego dylematu jest autoprezentacja pośrednia – „z drugiej ręki”. Ludzie czasem skłonni są bardziej wierzyć informacjom, które usłyszą od kogoś trzeciego. Chętniej uwierzysz w moje zalety, jeśli usłyszysz o nich od innej osoby, a nie bezpośrednio ode mnie. Podobnie, jeśli istnieje niebezpieczeństwo, że adresat autoprezentacji będzie wątpić w szczerść komplementów, mogą chwalić go w rozmowie z osobą trzecią, po której spodziewam się, że przekaże komplementy właściwemu adresatowi (Jones i Wortman, 1973).

Jeszcze inna taktyka polega na takim zorganizowaniu rozmowy, aby adresat autoprezentacji zapytał o cechę, którą pragnęlibyśmy zademonstrować. Jeśli przekazujemy jakąś informację o sobie w odpowiedzi na pytanie, to

zachodzi mniejsze ryzyko, że adresat będzie postrzegał nas jako samochwały czy manipulatorów (Jones i Wortman, 1973).

Znaczenie prezentowanej cechy

Niektóre prezentowane cechy są ważniejsze od innych. Ludzie uważają na przykład, że większe znaczenie ma zaprezentowanie się jako osoba uczciwa niż – powiedzmy – kochająca porządek. Chociaż zamiłowanie do porządku jest niewątpliwą zaletą, większość z nas wolałaby uczciwego bałaganiarza od schludnego oszusta.

Mimo iż nie przeprowadzono eksperymentów dotyczących względnej ważności prezentowanych cech, pokrewna kwestia była przedmiotem badań Williama Saiza i Municka (1991). Respondentom przedstawiono listę trzystu cech i poproszono, aby określili ważność każdej z nich dla opisanego, jaki ktoś jest naprawdę. W pierwszej dziesiątce najważniejszych cech znalazły się następujące określenia (według kolejności): uczciwy, godny zaufania, przyjacielski, lojalny, solidny, odpowiedzialny, pewny siebie, wyrozumiały, ufny i samolubny. Ponieważ w powszechnym przekonaniu wymienione cechy mówią bardzo wiele o prawdziwym charakterze człowieka, można wysunąć wniosek, że ludzie mają silną motywację do kontrolowania wrażenia wywieranego w zakresie tych atrybutów.

Za najmniej istotne uznanych zostało następujących dziesięć określeń: zamknięty w sobie, przesądny, pospolity, powolny, ceremonialny, niechlujny, w ciągłym pośpiechu, szybki, łagodny i niezdarny. A zatem w większości wypadków ludzie mogą się mniej przejmować, jak są postrzegani w odniesieniu do tych cech.

Problem zróżnicowanej publiczności

Problem zróżnicowanej publiczności odnosi się do tej niewygodnej sytuacji, w której człowiek pragnie wywrzeć odmienne wrażenie na dwóch (lub więcej) różnych osobach biorących udział w tej samej interakcji społecznej. Chociaż problem zróżnicowanej publiczności może mieć rozmaite przyczyny (zob. Fleming i Rudman, 1993), zwykle powstaje wtedy, gdy człowiek wchodzi w interakcję z dwoma (lub więcej) adresatami autoprezentacji, z których każdy ceni odmienne wartości.

Przed problemem tym stają nastolatki, kiedy jednocześnie wchodzi w interakcję z rodzicami oraz ze swoimi rówieśnikami. Wizerunek, który chcą zaprezentować tacie i mamie, różni się od tego, który pragną przekazać przyjacielom. (Nawet Madonna złagodziła scenę masturbacji podczas koncertu „Truth or Dare”, kiedy na widowni znajdował się jej ojciec). Dwaj różni przyjaciele

mogą cenić tak odmienne aspekty naszej osoby, że czasami czujemy się bardzo skrępowani w trakcie równoczesnej interakcji z obojgiem z nich. W filmie *Grease* John Travolta miał do czynienia z problemem zróżnicowanej publiczności, kiedy przebywał jednocześnie w towarzystwie Olivii Newton-John (której chciał się wydawać czuły i kochający) oraz swoich kumpli (którzy oczekiwali od niego postawy brutalnego chuligana).

Z pewną odmianą tego problemu mamy do czynienia w sytuacji, kiedy dwóch adresatów doceniłoby podobny wizerunek naszej osoby, ale jest nam trudno wywierać takie samo wrażenie na obu z nich jednocześnie. Wyobraź sobie na przykład, że znajdujesz się w towarzystwie dwóch osób, z którymi ostatnio się umawiałeś. Każda z nich oczekuje od ciebie zachowania przyjacielskiego i poufalego, ale byłoby ci niezręcznie gawędzić po przyjacielsku i poufale z obiema.

Ponieważ problem zróżnicowanej publiczności wzbudza taki niepokój, ludzie bardzo się starają, żeby go uniknąć. Na ogół próbujemy rozdzielać ludzi, którym chcemy prezentować odmienne wizerunki, stosując tym samym taktykę zwaną **segregowaniem publiczności**. Nie dopuszczając do spotkania różnych adresatów naszej autoprezentacji, możemy uniknąć kłopotu jednoczesnego prezentowania różnych wizerunków samych siebie wobec dwóch lub więcej osób.

Oczywiście ludzie nie zawsze są w stanie rozdzielić adresatów autoprezentacji; niestety sposoby rozwiązywania zaistniałego już problemu zróżnicowanej publiczności nie zostały jeszcze dostatecznie zbadane. Jedną z taktyk polega na przekazywaniu komunikatów zrozumiałych tylko dla niektórych adresatów. Jeśli człowiek może uczynić aluzję do faktów znanych tylko jednemu z partnerów, to przekazywana przez niego informacja nie zostanie odczytana przez drugiego adresata autoprezentacji. Na przykład przyjaciele mogą wpłatać w swoje komunikaty wskazówki, które nie będą zrozumiałe dla obcych (Fleming, Darley, Hilton i Kojetin, 1990).

W obliczu problemu zróżnicowanej publiczności można też stosować **zachowania dystansujące**. Polegają one na komunikowaniu braku zaangażowania w wykonywane działanie; ludzie na przykład przewracają oczami, wykrzywiają się albo wystawiają język, kiedy chcą wyrazić obrzydzenie w stosunku do tego, co sami mówią lub robią (Fleming i Rudman, 1993).

Złudzenie szefa

Ponieważ ludzie często dostosowują swoją autoprezentację do wartości cenionych przez adresata, temu ostatniemu często trudno jest określić, czy dana autoprezentacja odzwierciedla rzeczywiste cechy danej osoby, czy też została sfabrykowana, aby go zadowolić. W pewnym eksperymencie (Baumeister

i in., 1989) badanych poproszono, aby zaprezentowali siebie drugiej osobie. Część uczestników miała przedstawić siebie w pozytywnym świetle, część w negatywnym, a pozostali nie otrzymali żadnych instrukcji co do rodzaju wrażenia, jakie mieli wywrzeć. Okazało się, że autoprezentacja każdego z badanych bezpośrednio wpływała na styl autoprezentacji jego partnera. Jeśli badani opisywali siebie pozytywnie, to autoprezentacja drugiej osoby była bardziej korzystna niż w wypadku, gdy badani przedstawiali siebie negatywnie. Efekt dostosowywania się do autoprezentacji partnera potwierdzony został również w innych badaniach (Gergen i Wishnov, 1965).

W tej chwili najbardziej interesuje nas jednak fakt, że badani nie zdawali sobie sprawy, iż przedstawiony przez nich (pozytywny lub negatywny) wizerunek wpłynął na autoprezentację drugiej osoby. Nie uświadamiając sobie, że zachowanie partnera wynikało częściowo z ich własnej autoprezentacji, badani wzięli przedstawiony sobie wizerunek za dobrą monetę. Jeśli na przykład badany opisywał się negatywnie, to jego partner podobnie przedstawiał siebie w mniej korzystnym świetle. Zamiast jednak potraktować to jako reakcję na własną autoprezentację, badany interpretował potem skromność partnera jako przejaw poczucia niskiej wartości!

W świecie biznesu i w zakładach pracy efekt ten znany jest jako **złudzenie szefa** (Baumeister, 1989). Łatwo przewidzieć, że podwładni czasami prezentują taki wizerunek siebie, który w ich przekonaniu spodoba się szefowi. Jeśli przełożony jest osobą oddaną rodzinie, pracownicy mogą również demonstrować uczucia rodzinne. Jeżeli zachowanie szefa jest niedbałe i nieoficjalne, to podwładni przyjmują podobny sposób bycia. Ale szefowie nie są w stanie rozpoznać, czy prezentowany im wizerunek jest autentyczny (być może pracownik rzeczywiście jest człowiekiem niedbałym i kochającym rodzinę) czy też został skonstruowany na użytek zwierzchnika. Prawdę mówiąc, jeśli podwładny nie podlizuje się w bardzo rażąco sposób, szef nie będzie raczej kwestionował zaprezentowanego mu wizerunku. W konsekwencji często ulega złudzeniu, że jego pracownicy są do niego bardziej podobni niż w rzeczywistości.

Eksperymentator jako odbiorca autoprezentacji: zniekształcanie wyników badań

Naukowiec zajmujący się ludzkim zachowaniem musi liczyć się z możliwością pewnych odchyłeń w wynikach swoich badań; odchyłeń, które nie zagrażają specjalście od nauk przyrodniczych. W przeciwieństwie do cząstek elementarnych, mięczaków, plam na słońcu czy wirusów, podmioty ludzkie mogą zmieniać swoje zachowanie pod wpływem troski o wrażenie wywarte na eksperymentatorze. Z powodów autoprezentacyjnych uczestnicy

eksperymentów psychologicznych nie zawsze zachowują się „naturalnie”, co prowadzi badaczy do wyciągania fałszywych wniosków (Christensen, 1981; Page, 1981; Stone, 1989).

Badani najczęściej chcą być oceniani pozytywnie. Podejrzewam, że przeciętny człowiek woli, aby postrzegano go jako sympatycznego, inteligentnego, kompetentnego i dostosowanego społecznie niż jako niesympatycznego, niedouczonego, głupiego, nieznaczącego i nieprzystosowanego. Dlatego też badani czasami udzielają nieszczerych odpowiedzi na pytania eksperymentatora, jeśli prawdziwa informacja mogłaby wywrzeć niekorzystne wrażenie.

Niektórzy uczestnicy badań starają się wywrzeć dobre wrażenie, prezentując się jako osoby chętne do współpracy i pomocne. Próbuje oni odgadnąć, jaki jest cel badania czy udowadniania hipoteza i reagować zgodnie z nimi (Orne, 1962). Jeśli zdołają się domyślić, jak „powinni” się zachowywać, uzyskane od nich dane potwierdzą hipotezę niezależnie od tego, czy będzie ona prawdziwa czy nie. Co ciekawe, badani zachowują się tak tylko wtedy, kiedy wywierają dzięki temu dobre wrażenie (Sigall, Aronson i Van Hoose, 1970).

Eksperymentatorzy rutynowo podejmują pewne kroki w celu zredukowania wpływu motywów autoprezentacyjnych na wyniki badań. Jeśli to możliwe, zapewniają uczestników o pełnej anonimowości, likwidując w ten sposób jakąkolwiek motywację do udzielania nieszczerych odpowiedzi. Często starają się ukryć cel eksperymentu, aby badani nie próbowali potwierdzać postawionej hipotezy. Naukowcy usiłują też w miarę możliwości usuwać się z miejsca, gdzie przeprowadzany jest eksperyment (dostarczając na przykład instrukcje pisemne lub nagrane na taśmę), by uczestnicy nie troszczyli się tak bardzo o wrażenie wywierane na prowadzącym. Pomimo zastosowania wszystkich tych środków ostrożności eksperymentatorzy często obawiają się, że wyniki ich badań są zniekształcone przez autoprezentację uczestników.

Podsumowanie

Ludzie dostosowują swoją autoprezentację do wartości cenionych przez osoby, z którymi w danej chwili wchodzi w interakcję. Nie tylko starają się przekazać odmienne wizerunki różnym osobom, ale mogą też próbować prezentować się inaczej tej samej osobie przy różnych okazjach. Pewne wizerunki są tak powszechnie cenione, że ludzie demonstrują je rutynowo. Z reguły na przykład każdy woli być postrzegany jako atrakcyjny, sympatyczny i kompetentny niż jako nieatrakcyjny, niesympatyczny i niekompetentny. Ponadto człowiek zakłada na ogół, że adresat jego autoprezentacji woli tych, którzy ciężko pracują oraz posiadają pewne zalety moralne.

Osoby dostosowujące autoprezentację do wartości cenionych przez adresata nierzadko stają przed dylematem autoprezentacyjnym. Im bardziej zależy

nam na wywarciu wrażenia na danym adresacie, tym bardziej będzie on skłonny kwestionować wiarygodność naszej autoprezentacji. Ponadto człowiek czasami musi poradzić sobie z problemem zróżnicowanej publiczności, kiedy to pragnie zaprezentować odmienne wizerunki na użytek dwóch lub więcej adresatów jednocześnie.

Jeśli uczestnicy badań próbują zaprezentować wizerunek, który w ich mniemaniu ceni eksperymentator, to wiarygodność uzyskanych danych staje pod znakiem zapytania. Dlatego też psychologowie starają się zminimalizować wpływ motywacji autoprezentacyjnej uczestników na wyniki badań.

6.

Aktualny wizerunek społeczny

Czasami zastanawiam się, co czuł Richard Nixon, kiedy pokazywał się publicznie po aferze Watergate. Jak oddziaływała na niego świadomość, że jego wizerunek w oczach większości Amerykanów został bezpowrotnie zrujnowany za sprawą wypadków, które w 1974 roku doprowadziły go do złożenia funkcji prezydenta? Jaki wpływ na jego uczucia, czyny, słowa i sposoby manipulowania wrażeniem miała świadomość, że ludzie nadal postrzegają go negatywnie?

Kiedy człowiek tworzy swoją publiczną tożsamość, bierze pod uwagę to, co inni o nim wiedzą albo czego mogą się łatwo dowiedzieć. Jego aktualny wizerunek społeczny ogranicza zakres wrażeń, które próbuje wywierać. Biorąc pod uwagę istniejące już nastawienie całego kraju, Nixonowi trudno byłoby przekonać innych, że niezależnie od swojego uczynku jest uczciwym, szanującym prawo obywatelem. Ponadto aktualny wizerunek publiczny czasami wymusza określony sposób operowania wywieranym wrażeniem. Zdając sobie sprawę, że pomimo swoich protestów postrzegany jest jako oszust, Nixon robił co mógł, aby podkreślić swoje cechy niezwiązane ze skandalem Watergate, takie jak na przykład gruntowna znajomość polityki zagranicznej. Prezentował zatem wizerunek doświadczonego polityka o rozległej wiedzy na temat stosunków międzynarodowych. W niniejszym rozdziale przyjrzymy się, jaki wpływ na autoprezentację danej osoby ma świadomość swego aktualnego wizerunku publicznego.

Ograniczenia

Kilku moich studentów po powrocie z wiosennych ferii spędzonych na Florydzie opowiadało, jak na czas wakacji stworzyło sobie nowe tożsamości. Kiedy poznawali nowych ludzi – na plaży, w barze, na przyjęciach – wymyślali sobie nowe wcielenie, prezentując taki wizerunek, jaki akurat przyszedł im do głowy. Tworzyli dla siebie nie tylko nowe rodzinne miasto, rodzinę, kolegów

i historię życia; próbowali skonstruować nawet odmienną osobowość. Pewna typowo ekstrawertywna kobieta udawała skrajną nieśmiałość, inna zaś, zwykle pełna rezerwy, próbowała zachowywać się beczelnie i kokieteryjnie. Zaczęła nawet nosić wyzywające ubrania, skrajnie różniące się od tych, w których chodziła na zajęcia. Zabawa była przednia i zaden z nowych znajomych nigdy się nie zorientował, że moi studenci nie są tymi osobami, na jakie wyglądają.

Taka swoboda autoprezentacyjna nieczęsto zdarza się w życiu społecznym. Na ogół informacje znane innym lub łatwe do zdobycia nakładają ograniczenia na wizerunek, który staramy się przekazać. Zwykle bardzo trudno nam wywierać wrażenie nieodpowiadające wiedzy otoczenia. Jeśli wszyscy wiedzą, że wychowałem się w Baltimore, w rodzinie należącej do klasy średniej, co mogę zyskać, zaklinając się, że mieszkałem w najbogatszej dzielnicy Hollywood? Jeśli osoba rozmawiająca z kandydatem do pracy dysponuje dokumentami świadczącymi o tym, że był on kiepskim studentem, jakże mógłby on przekonywać, że na uczelni radził sobie świetnie? Nasze osobiste dzieje zmuszają nas do działania zgodnego z naszym postępowaniem w przeszłości. Jeśli ludzie posiadają o nas jakieś informacje albo prawdopodobnie je zdobędą, to rozumiemy, że szanse na wywarcie odmiennego wrażenia są znikome. Jeśli jednak inni nie dysponują takimi informacjami, to możemy swobodnie mówić o sobie, co nam się żywnie podoba.

Zjawisko to wykorzystał w swoim eksperymencie Barry Schlenker (1975). Badanym przedstawiono fałszywe informacje zwrotne: jedni dowiedzieli się, że wypadli słabo w teście na wrażliwość społeczną, pozostali zaś, że uzyskali w nim dużo punktów. Następnie uczestnikom eksperymentu powiedziano, że będą pracować jako grupa nad zadaniem, które wymaga umiejętności mierzonej za pomocą przeprowadzonego przed chwilą testu. Niektórzy badani usłyszeli, że reszta grupy zostanie poinformowana, jak spisali się podczas wykonywania tego zadania, inni zaś sądzili, iż nikt (nawet osoba prowadząca eksperyment) nie będzie wiedział, jak sobie poradził.

Kiedy następnie poproszono ich o przedstawienie się pozostałym członkom grupy, badani opisywali siebie zgodnie z domniemanymi wynikami wcześniejszego testu tylko wtedy, gdy byli przekonani, że reszta grupy dowie się o ich dokonaniach w związku z przyszłym zadaniem. Jeśli grupa miała poznać wyniki ich działań, to badani, którzy pomyślnie przeszli test, opisywali siebie jako bardziej wrażliwych społecznie niż ci, którzy wedle swego mniemania otrzymali mało punktów. Jednakże te osoby, które sądziły, że grupa nie dowie się o tym, jak wykonały zadanie, opisywały siebie korzystnie niezależnie od wyniku testu (zob. też Baumeister i Jones, 1978; Greenberg i Pyszczynski, 1985). Jak zauważył Schlenker (1975), „ukrytą informację,

znaną tylko zainteresowanej osobie, można pominąć przy wyborze publicznego wizerunku” (s. 1036).

ZASADA: Ludzie skłonni są przedstawiać siebie w jak najlepszym świetle, chyba że – w ich przekonaniu – inni mają lub mogą zdobyć niezależne informacje podważające przesadnie pozytywną autoprezentację.

Rzecz jasna ludzie nie zawsze prawidłowo oceniają wiedzę danego adresata autoprezentacji. Rezultatem takiego błędu jest zazwyczaj kompletna katastrofa autoprezentacyjna. Nie dość, że prawda i tak wyszła na jaw, to pechowiec okazał się oszustem i manipulatorem. W mediach głośna była historia kobiety, która zareagowała świętym oburzeniem, kiedy pewne pismo zaproponowało jej pozowanie nago do zdjęć – „Nigdy, pod żadnym pozorem nie zgodziłabym się pozować nago komukolwiek” – oświadczyła. „To nie w moim stylu”.

Niestety, dziennikarz, z którym rozmawiała, uprzednio zdobył gdzieś jej akty. Osoba, której zabiegi autoprezentacyjne zostały tak otwarcie zdyskredytowane, ma małe szanse wyjść z sytuacji z twarzą. Reakcja kobiety była typowa: „Jakim cudem udało się wam... Ooooh!” (Overheard, 1991).

Chociaż zasadniczo ludzie starają się wywierać wrażenie zgodne z aktualnym wizerunkiem społecznym, nawet powszechnie znana informacja może zostać zlekceważona, jeśli zainteresowany sądzi, że dla adresata autoprezentacji dane te nie są wiarygodne. Czasami inni otrzymują o nas informacje, które są dość wątpliwe, gdyż opierają się na plotkach, pochodzą z nieobiektywnych źródeł (na przykład od naszych wrogów) czy też dają się zakwestionować w inny sposób. Kiedy człowiek przypuszcza, że adresat jego autoprezentacji powątpiewa w rzetelność źródła informacji, może prezentować dowolny wizerunek samego siebie bez obawy, że autoprezentacja ta spotka się z odrzuceniem (Schlenker, Miller i Leary, 1983).

Ma się rozumieć, informacje posiadane przez otoczenie tym bardziej ograniczają autoprezentację danej osoby, im lepiej wszyscy się znają. W społeczności o dużym stopniu zmienności, w której ludzie zachowują prywatność i są odseparowani od innych, istnieje stosunkowo duża swoboda autoprezentacyjna. Natomiast w społecznościach zamkniętych, gdzie nikt przez całe życie nie wysuwa nosa z tej samej maleńkiej wioski, autoprezentacja jest znacznie bardziej ograniczona. Jeśli wszyscy znają wszystkich, niektóre rodzaje autoprezentacji są wykluczone.

Baumeister, don Juan i osobista przeszłość

Na początku lat siedemdziesiątych, kiedy byłem studentem, większość moich znajomych znała co najmniej jedną książkę Carlosa Castanedy. Castaneda zrobił dyplom z antropologii w 1973 roku dzięki obszernym wywiadam z sędziwym meksykańskim szamanem, którego nazywał don Juanem. Castaneda twierdził, że przez ponad dziesięć lat był uczniem don Juana, a otrzymane lekcje opisał w serii popularnych książek. Chociaż istnieją poważne dowody wskazujące, że postać don Juana jest mistyfikacją (de Mile, 1980), książki Castanedy sprzedawały się w milionach egzemplarzy. Zdumiewało mnie, jak wiele osób w moim wieku twierdziło, że prace Castanedy wywarły na nie ogromny wpływ.

Pomiędzy tymi, którzy dali się uwieść naukom don Juana, znajdował się Roy Baumeister. Szczególnie zaintrygowało go napomnienie szamana, by Castaneda „wymazał” swoją osobistą przeszłość. W *Podróży do Ixtlan* don Juan mówi Carlosowi: „Jeśli nie masz osobistej przeszłości, nie potrzebujesz się tłumaczyć; twoje uczynki nikogo nie rozszuszcza ani nie rozczarują. A przede wszystkim nie jesteś zobowiązany niczymi myślami” (Castaneda, 1972). Wypowiedź don Juana objawiła się Baumeisterowi jako naga prawda o życiu społecznym: jesteśmy niewolnikami własnej historii, jak również cudzych oczekiwań (kontakt osobisty, 14 czerwca 1992).

Wiele badań Baumeistera dotyczyło kwestii, jak istniejący już wizerunek publiczny danej osoby wpływa na jej zachowanie. Wspólnie z Edwardem Jonesem zademonstrował, jak informacje posiadane przez innych ograniczają autoprezentację jednostki, motywując ją jednocześnie do kompensowania tych informacji (Baumeister i Jones, 1978). Później wykazał, że w zależności od samooceny ludzie różnie radzą sobie z owym „problemem reputacji”. Jak się wydaje, osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są mniej ograniczone przez swój aktualny wizerunek społeczny w porównaniu do ludzi oceniających siebie nisko, którzy są mniej skłonni zaryzykować i próbować przeciwstawić się oczekiwaniom otoczenia (Baumeister, 1982b).

Baumeister odkrył też, że ponieważ ludzie czują się związani cudzymi oczekiwaniami, czasami starają się osłabić wywierane wrażenie, jeśli w ich mniemaniu inni spodziewają się po nich zbyt wiele (Baumeister, Cooper i Skib, 1979). Ostatnio zaś dowiódł, iż jednostka świadoma tego, że inni otrzymują informacje na jej temat, jest mniej skłonna do pomijania negatywnych informacji o sobie (Baumeister i Cairns, 1992).

Prace Roya Baumeistera przyczyniły się do głębszego zrozumienia autoprezentacji i procesów dotyczących „ja” (Baumeister, 1986; 1991). Sam nie

wiem, czemu mnie cieszy, że jego zainteresowanie tymi problemami wynikało po części z nauk mitycznego don Juana.

Sukcesy autoprezentacyjne

Ludzie przekonani, że inni postrzegają ich pozytywnie, na ogół powstrzymują się przed próbami dodatkowego wywierania korzystnego wrażenia; wolą raczej manifestować skromność. Jednostka przedstawia siebie w korzystnym świetle, jeśli w jej mniemaniu inni nie zdają sobie sprawy z jej sukcesów, ale zachowuje się skromnie w wypadku, gdy inni wiedzą lub mają się dowiedzieć, jak świetnie jej poszło (Ackerman i Schlenker, 1975; Baumeister i Jones, 1978).

Skromność ma sens, jeśli otoczenie i tak zdążyło już sobie wyrobić o danej osobie korzystne zdanie. Rzecz nie tylko w tym, że ludzie pozytywnie reagują na umiarkowaną skromność (Schlenker i Leary, 1982a); niewiele można zyskać, starając się wyrzucić jeszcze lepsze wrażenie na kimś, kto i tak jest pełen uznania. Ludzie skłonni są niekorzystnie odbierać osobę, która trąbi o swoich sukcesach. Jeśli jednak otoczenie nie odebrało jeszcze pozytywnego wrażenia w związku z daną osobą, jej pełne skromności autoprezentacyjne oświadczenia mogą zostać potraktowane jako wierny opis faktów i inni dojdą do wniosku, że osoba ta rzeczywiście nie ma zbyt dobrych wyników (Schlenker i Leary, 1982a). Otoczenie może też nabrać przekonania, iż rzeczony osobie brakuje pewności siebie (Schlenker, 1980).

Autoprezentacja opierająca się na skromności może też odnieść przeciwny skutek, jeżeli inni zinterpretują ją jako dowód nonszalancji. Jeśli ktoś pozornie nie dba o przedstawienie swoich dobrych stron, to inni mogą odnieść wrażenie, że nie są dla tej osoby warci podejmowania autoprezentacyjnego wysiłku. Na przykład lekceważenie cudzych komplementów („No to co? To drobiazg”) może doprowadzić innych do przekonania, że ich opinie są nam obojętne. Ponadto okazywanie obojętności w stosunku do własnych sukcesów może sprawić wrażenie, że powodzi nam się tak świetnie i jesteśmy tak pewni siebie, że zaczęliśmy ignorować sukces. Wychodzimy wówczas raczej na pyśzałków niż na osoby skromne. Osobiście odnoszę takie wrażenie w stosunku do znanych mi naukowców, którzy jakby nie odczuwali żadnej przyjemności, kiedy ich maszynopis zostanie zaakceptowany do publikacji w czasopiśmie naukowym. Każdy badacz, który taki fakt kwituje wzruszeniem ramion, musi być niezwykle przyzwyczajony do sukcesu, stracił zdolność do odczuwania przyjemności albo operuje wywieranym wrażeniem. A zatem, paradoksalnie, skrajna skromność może zostać zinterpretowana jako oznaka arogancji (Pin i Turndorf, 1990).

Porażki autoprezentacyjne

Chociaż ludzie starają się, jak mogą, czasami zdarzają się rzeczy, które zagrażają ich wizerunkowi w oczach otoczenia: publiczna porażka rujnuje czyjś obraz osoby kompetentnej i odnoszącej sukcesy; wychodzą na jaw ukrywane dotąd informacje na temat czyichś słabości lub wykroczeń; ktoś zachowuje się w sposób sprzeczny ze swoją rolą (powodowany na przykład gniewem, namietnością albo pod wpływem alkoholu); inni celowo poniżają daną osobę; ktoś traci kontrolę nad swoim ciałem, wywierając tym samym niekorzystne wrażenie (na przykład potknie się niezgrabnie, puści bąka w towarzystwie albo zapomni zapiąć rozporek). Wizerunek społeczny i towarzysząca mu reputacja to kruche konstrukcje, które mogą ulec mniejszej lub większej destrukcji na skutek najróżniejszych codziennych wydarzeń.

Wypadki, które w oczywisty sposób (i czasem nieodwracalnie) rujnują wizerunek jednostki w oczach otoczenia, nazywać będziemy **autoprezentacyjnymi tarapatami**. Do tarapatów autoprezentacyjnych dochodzi w sytuacji, kiedy wydarzenia mają niepożądany wpływ na wizerunek, który człowiek sobie przypisuje lub chciałby sobie przypisywać (Schlenker, 1980). W niniejszym dziale przeanalizujemy przyczyny tarapatów autoprezentacyjnych, przyjrzymy się reakcjom emocjonalnym na takie wydarzenia i omówimy taktyki autoprezentacyjne stosowane w celu odzyskania utraconego wizerunku.

Rodzaje tarapatów autoprezentacyjnych

Nigdy nie brak sposobu, w który moglibyśmy wyrzucić niekorzystne wrażenie i zaprezentować całkowicie niepożądany wizerunek własnej osoby. Wystarczy sekunda, aby interakcja potoczyła się złym torem, i wychodzimy na niekompetentnych, głupich, niezdarnych, nieuprzejmych, niemoralnych, egocentrycznych, niewrażliwych, zapominalskich itd. Próbę uporządkowania tarapatów autoprezentacyjnych podjęło kilku teoretyków (zob. Edelman, 1987; Sattler, 1966; Wienberg, 1968), ale najpełniejszy ich opis zawarty jest w pracy Rowlanda Millera. (Miller był studentem Barry'ego Schlenkera, a zatem można go dopisać do „drzewa genealogicznego” zwolenników autoprezentacji). Miller (1992) poprosił studentów uniwersytetu o opisanie ostatniej budzącej zakłopotanie sytuacji, w której się znaleźli. Na podstawie ich wypowiedzi stworzył cztery główne kategorie krępujących okoliczności.

Zachowania indywidualne

Pierwsza kategoria dotyczy wypadków, do których doszło wyłącznie na skutek własnego postępowania danej osoby. Miller wyróżnia trzy typy tarapatów

spowodowanych własnym zachowaniem jednostki. **Publiczne uchybienie normom** polega na pogwałceniu norm lub niespełnieniu oczekiwań otoczenia. Do wydarzeń tego typu zaliczyć można upadki i niezdarne ruchy (jak na przykład wywrócenie się na schodach lub strącenie cudzej tacy z jedzeniem w barze), omyłki poznawcze (kiedy ktoś pomyli imię swego chłopaka czy dziewczyny albo zapomni oddać pożyczonej rzeczy), brak kontroli nad własnym ciałem lub posiadany przedmiot (komuś gaśnie silnik na środku skrzyżowania, pękają mu spodnie albo głośno burczy mu w brzuchu) oraz uchybienie normom prywatności (pokazanie się obcym osobom w samej bielinie albo zaskoczenie kogoś w łazience).

Drugim typem tarapatów wynikających z osobistych działań jednostki jest **przypadkowe wyrządzenie szkody**. W takich sytuacjach dana osoba czuje się zażenowana, że spowodowała jakąś szkodę – na przykład zniszczyła cudzą własność albo wylała na kogoś zawartość swego kieliszka.

Na trzeci typ składają się **zachowania, które po prostu przyciągają uwagę innych**. Ludzie czasami peszą się, kiedy znajdują się w centrum zainteresowania, szczególnie jeśli nie wiedzą, jak zareagować na tę sytuację.

Zachowania w trakcie interakcji

Drugi rodzaj okoliczności budzących zakłopotanie odnosi się do sytuacji, w których ludzie są zażenowani z powodu swoich związków lub interakcji z innymi ludźmi. Na przykład trudne sytuacje wywołują zakłopotanie. Kiedy nie wiemy, jak zareagować, również jesteśmy skonsternowani. Spotykając na ulicy swoją byłą dziewczynę czy byłego chłopaka, ktoś może poczuć się skrępowany po prostu dlatego, że nie wie, co powiedzieć. Drugim typem peszących interakcji są sytuacje, kiedy dana osoba przebywa w towarzystwie innych ludzi, którzy robią coś kompromitującego. W tym wypadku jednostka osobiście nie wpada w tarapaty autoprezentacyjne, ale jest związana z ludźmi, którzy wywierają niekorzystne wrażenie. Każdy z nas czuł się kiedyś zażenowany tym, co robią inni w jego towarzystwie.

Prowokacja ze strony otoczenia

Trzecim rodzajem okoliczności budzących zakłopotanie jest **prowokacja ze strony otoczenia**. Podejrzewam, że każdemu z nas przytrafiła się kiedyś sytuacja, w której był celowo zawstydzany przez innych. Niemal co piąta osoba z badań Millera (1992) poproszona o opisanie ostatniej przeżytej kompromitacji opisała wydarzenie kwalifikujące się do tej kategorii. Czujemy się zakłopotani, kiedy ludzie zdradzają przy wszystkich nasze sekrety i występki, kiedy inni czynią nas tematem swoich żartów albo kiedy nam dokuczają czy obrażają nas. Dokuczanie jest szczególnie częstym powodem wstydu podczas

wczesnego okresu dojrzewania, ale w szkole średniej staje się coraz rzadsze (Kauffman i Anderson, 1992).

Obserwowanie innych

Czasami czujemy się skrępowani, po prostu obserwując zenujące zachowanie innej osoby. Wszyscy doświadczamy czasem **empatycznego zakłopotania**, kiedy ktoś próbuje opowiadać dowcipy, które wcale nie są śmieszne, albo kiedy jakiś inny student kompromituje się przed wszystkimi kolegami.

Piętno

Szczególny rodzaj tarapatów autoprezentacyjnych jest konsekwencją fizycznego lub psychicznego piętna. Wielu ludzi odznacza się pewnymi cechami, które, gdyby wyszły na jaw, mogłyby przysporzyć im opinii dewiantów, osób upośledzonych, ograniczonych itp. Owe tak zwane **znamiona** mogą polegać na zachowaniach z przeszłości (ktoś siedział w więzieniu albo maltretował żonę), cechach fizycznych (jest okaleczony albo niepełnosprawny), cechach charakteru (wiadomo o nim, że nie potrafi nad sobą panować), zaburzeniach psychicznych (był leczony z powodu schizofrenii), przynależności do grupy (był członkiem skompromitowanej grupy), wykonywanym zajęciu (jest prostytutką albo rozprawdza zdjęcia pornograficzne) albo nawet na pochodzeniu (jego ojciec był seryjnym mordercą). Pomniejsze znamiona są udziałem większości z nas; są to na ogół drobne problemy czy nierozważne czyny, których ujawnienie mogłoby spowodować, że część ludzi zmieniłaby o nas zdanie.

Kiedy jednak inni dowiadują się o znaczniejszym, dyskredytującym znamieniu człowieka, często reagują negatywnie, a interakcje i związki tej osoby ulegają wykołajeniu. Jeśli znamię prowadzi innych ludzi do wyciągnięcia negatywnych wniosków na temat zdolności naznaczonej osoby, jej osobowości, charakteru lub wartości jako człowieka, to odmiennie staje się **piętnem** (Goffman, 1963; Jones i in., 1984). Osoby **napiętnowane** nie tylko są niekorzystnie oceniane, ale i inaczej traktowane przez innych. Dlatego też odwołują się one do licznych autoprezentacyjnych taktyk, aby zminimalizować wpływ piętna na sposób, w jaki reaguje na nie otoczenie.

Zatajanie

Oczywiście ludzie często chcą ukryć przed otoczeniem swoje dyskredytujące znamiona. Niektóre znamiona łatwo zataić, inne nie. Stosunkowo łatwo ukryć, że jest się nosicielem wirusa HIV, byłym więźniem czy na przykład alkoholiczkiem. Natomiast dużo trudniej zamaskować fakt, że cierpi się na oszpecający trądzik, jąkanie czy popełniło się głośne przestępstwo.

Człowiek, który próbuje ukryć swoje znamię, często przeżywa stres spowodowany strachem przed zdemaskowaniem. Co więcej, kiedy inni dowiadują się o znamieniu, czasami mają do napiętnowanego żal, że nie powiedział im o tym wcześniej – szczególnie, jeśli są jego bliskimi przyjaciółmi (Jones i in., 1984). Dlatego też naznaczona osoba powinna wybrać najlepszy moment na przyznanie się, że posiada znamię.

Niektórzy autorzy sugerują, że pierwszym krokiem w kierunku decyzji o ujawnieniu swojego znamienia jest samoakceptacja. Człowiekowi dużo trudniej odsłonić swoje znamię przed innymi, jeśli w pełni nie akceptuje samego siebie. I tak jednym z podstawowych czynników wpływających na decyzję geja o „wyjściu z ukrycia” jest zaakceptowanie przez niego własnego homoseksualizmu. Jednakże, chociaż samoakceptacja ma niewątpliwy wpływ na decyzję o włączeniu posiadanego znamienia do swojej autoprezentacji, zaakceptowanie samego siebie nie wystarczy. Posiadacz znamienia może być stu procentowo pogodzony ze swoim stanem, a mimo to nie będzie skłonny zdradzić się z nim, jeśli spodziewa się, że taki akt szczerości wywoła drwiny, krytykę lub odrzucenie. W trakcie badania czynników sprzyjających ujawnieniu orientacji seksualnej przez gejów i lesbijki okazało się, że najlepszym wskaźnikiem otwartości respondentów była nie samoakceptacja, lecz postrzegana przez nich tolerancja otoczenia w stosunku do homoseksualizmu (Franke i Leary, 1991).

Jawność i zdejmowanie piętna

Osoby napiętnowane często celowo demonstrują innym swoje piętno. Zamiast poświęcać swoje siły na ukrycie znamienia, wolą po prostu przyznać się do niego, a następnie upewnić się, czy nie wzbudziło ono zbyt wielkiego niepokoju innych ludzi, bądź też próbować w ogóle zdjąć z siebie piętno (Goffman, 1963).

Najprostszym sposobem na zdjęcie piętna jest po prostu zaprzeczenie, że znamię powinno być postrzegane negatywnie. Demonstrując swoje piętno publicznie, człowiek może wyrzucić wrażenie, że z godnością stawia czoło przeciwnościom losu. Czasami naznaczeni ludzie żartują ze swoich trudności, aby pokazać, że się pogodzili z własnymi ograniczeniami (Jones i in., 1984). Jeśli człowiekowi uda się wyrzucić wrażenie, że nie traktuje swego znamienia jako piętna, może nawet zyskać uznanie za zachowanie zimnej krwi, optymizmu i humoru pomimo niesprzyjających okoliczności.

Naznaczona osoba może też przyznać się do negatywnego znamienia, ale argumentować, że znajduje się ono poza jej kontrolą, a zatem nie powinno wpływać ujemnie na jej wizerunek. Jak się wydaje, ludzie czują się bardziej upowaznieni do negatywnego oceniania napiętnowanej osoby, jeśli uważają,

że osoba ta ma kontrolę nad swoim znamieniem (Farina, Holland i Ring, 1966; Rodin, Price, Sanchez i McElligot, 1989).

Trzecia metoda zdejmowania piętna polega na przemienieniu go z ułomności w zaletę. Człowiek może przewartościować swoje piętno aż do gloryfikacji. Fizyczne ograniczenia mogą być na przykład postrzegane jako romantyczne pod warunkiem, że nie powodują groteskowej deformacji (Jones i in., 1984). Obrażenia i blizny odniesione na wojnie można nosić z dumą jak medale. W najgorszym wypadku człowiek może przekonywać, że jego doświadczenie związane z piętnem uczyniło go silniejszym, uwrażliwiło na innych napiętnowanych ludzi czy nauczyło jeszcze innych rzeczy.

Czasami członkowie napiętnowanej grupy wspólnie pracują na rzecz usunięcia piętna. Organizacje walczące o równouprawnienie Murzynów miały na celu nie tylko zdobycie przez czarnych obywateli takich samych praw, jakie mieli biali, lecz również zdjęcie piętna z czarnej skóry, zgodnie ze sloganem „czarne jest piękne” (Jones i in., 1984). Jako inne przykłady wymienić można Ligę Ofiar Zniesławienia (Anti-Defamation League), Krajowy Związek Obywateli Opóźnionych Umysłowo (National Association for Retarded Citizens) i liczne organizacje gejowskie. Co ciekawe, wielu nienaznaczonych ludzi chętnie dołącza do akcji zdejmowania piętna z danej grupy: na przykład biali włączają się do ruchów walczących o równouprawnienie czarnych albo heteroseksualiści opowiadają się za większą tolerancją społeczną w stosunku do homoseksualistów.

Kompensacja

Ludzie z widocznym piętnem czasami próbują kompensować je, wywierając szczególnie pozytywne wrażenie pod innymi względami. Podczas pewnego eksperymentu zdrowym osobom powiedziano, że człowiek obserwujący je jest przekonany, iż są one pacjentami szpitala psychiatrycznego. W tych warunkach badani o wiele lepiej wykonywali trudne zadania, prawdopodobnie po to, by rozwiać wrażenie, że są upośledzeni umysłowo (Farina, Allen i Saul, 1968). Przypomina to efekt kompensacyjnej autoprezentacji występujący po publicznej porażce (Baumeister i Jones, 1978).

Wykorzystywanie

Czasami piętno może przynosić korzyści. Do wykorzystywania szczególnie nadają się znamiona wiążące się z fizycznymi lub psychicznymi ograniczeniami. Naznaczona osoba obnosi się wówczas ze swoim kalectwem, uzyskując współczucie, wsparcie i inne specjalne względy. Piętno bywa też wykorzystywane do usprawiedliwiania problemów innego typu. Wskazując na swoje upośledzenie, człowiek może tłumaczyć nim swoje niepowodzenia lub też winić za wszystko otoczenie, które jest do niego uprzedzone.

Rezygnacja

Napiętnowany człowiek może też dojść do wniosku, że nie może nic zrobić, zarówno by przeciwdziałać negatywnym skutkom piętna, jak i aby je wykorzystać. W takich wypadkach naznaczona osoba poddaje się i godzi z faktem, że jest niekorzystnie postrzegana. Świadomość taka prowadzi często do rezygnacji z autoprezentacji. Jeśli nie mogę zmienić tego, jak ludzie postrzegają moje piętno, po co w ogóle się martwić, co sobie o mnie pomyślą?

Kowalski i Chapple (1993) zademonstrowali ten efekt w odniesieniu do piętna związanego z menstruacją. Od najdawniejszych czasów miesiączkujące kobiety były napiętnowane. W skrajnych wypadkach izolowano je od innych członków społeczności albo uważano, że są nieczyste i kalają jedzenie czy innych ludzi. Nawet we współczesnym świecie menstruacja traktowana jest jako temat tabu i kobiety nauczyły się przemilczać swój stan (Weidinger, 1976).

We wspomnianym eksperymencie brały udział kobiety miesiączkujące oraz nie miesiączkujące. Część z nich poinformowano, że mężczyzna, z którym mają rozmawiać, będzie wiedział o ich stanie, pozostałe zaś sądziły, że nic o tym nie wie. Kobiety przekonane, że mężczyźni powiedziano o ich miesiączce, wykazywały autoprezentacyjną rezygnację. Nie tylko oceniły później, że mniej podobały się swojemu rozmówcy (dowodząc tym samym, że w ich mniemaniu postrzegał on miesiączkę jako piętno), ale wykazywały mniejszą motywację do wywarcia na nim korzystnego wrażenia.

Zakłopotanie

Jak wiemy z własnego doświadczenia, wywarcie rażąco niekorzystnego wrażenia jest bardzo nieprzyjemne. Oznaką takiego doświadczenia jest **zakłopotanie**, czyli uczucie upokorzenia i żalu następującego po tym, jak publiczny wizerunek danej osoby został naruszony (Edelmann, 1987; Miller, 1992; Schlenker, 1980). Ludzie, zakłopotani, czują się, wzburzeni, skrepowani mają podwyższoną samoświadomość itp. (Parrott i Smith, 1991).

Zakłopotanie stanowi dość intrygującą reakcję emocjonalną. Zakłopotani ludzie mówią o uczuciu zdenerwowania i napięcia w połączeniu z przerażeniem, że zrobili złe wrażenie (Miller, 1986). Pod wieloma względami zakłopotanie przypomina rodzaj niepokoju (Leary, 1983c). Najwyraźniej jednak jest to coś innego niż po prostu intensywny niepokój. Wskazuje na to między innymi fakt, że ludzie speszeni często się czerwienią, natomiast niepokój czy strach wywołuje efekt wręcz przeciwny – zblednięcie. Aktywacja współczulnego układu nerwowego, która towarzyszy stanom niepokoju, zwęża naczynia obwodowe, również i te znajdujące się pod skórą twarzy. W rezultacie przestraszony człowiek często jest błydy i ma zimne ręce. Natomiast u osób

zakłopotanych zaobserwować można wzmożony napływ krwi do twarzy z równoczesnym zmniejszeniem jej dopływu do kończyn (Leary, Rejeski, Britt i Smith, 1993). Jest to bardzo nietypowa kombinacja. Do kwestii czerwienienia się powrócimy w dalszej części rozdziału.

Funkcja zakłopotania

Zakłopotanie jest nieprzyjemne. Trudno sobie wyobrazić osobę, która chciałaby zostać wprowadzona w ten stan. Chociaż zakłopotanie jest bardzo nie miłym doświadczeniem, którego z reguły pragniemy uniknąć, prawdopodobnie spełnia ono ważną funkcję (Miller i Leary, 1992). Ponieważ ludzie wywierający niekorzystne wrażenie są przez innych poniżani, ignorowani, unikani, karani czy wykluczeni z towarzystwa, w interesie jednostki jest prezentowanie wizerunku co najmniej akceptowanego przez otoczenie. Bezspornie jest to jeden z powodów, dla których ludzie próbują manipulować wywieranym wrażeniem.

Prawdopodobnie jednak nie byłibyśmy dostatecznie ostrożności, gdybyśmy nie dysponowali psychologicznym mechanizmem powstrzymującym nas przed zachowaniami wywierającymi złe wrażenie i prowadzącymi do odrzucenia. Takim właśnie mechanizmem może być zakłopotanie. Ponieważ uczucie to jest nieprzyjemne, człowiek zwykle próbuje go unikać, a zatem stara się zachowywać tak, aby nie przekazać niepożądanego wizerunku. Ponadto, jeśli danej osobie zdarzy się już wyrzeć negatywne wrażenie, stara się ona się ona naprawić sytuację, żeby złagodzić uczucie zażenowania. W pewnym sensie zakłopotanie jest stanem pobudzenia, który sprzyja wysiłkom zmierzającym do utrzymania lub odzyskania pożądanego wizerunku społecznego.

Zdolność do odczuwania społecznego dyskomfortu – ze wstydem włącznie – rozwinęła się być może dlatego, że osobniki, które martwiły się o wywierane wrażenie i o to, jak są oceniane, miały większe szanse przeżycia i przekazania swoich genów niż jednostki, biorące pod uwagę opinię otoczenia w swoich działaniach (Miller i Leary, 1992). Istoty ludzkie wrażliwe na społeczną presję, która nakazywała im być „odpowiednimi” osobami – kompetentnymi, przestrzegającymi zasad i pożądanymi społecznie – rzadziej były odrzucane, wykluczane, wypędzane czy zabijane, a zatem częściej przeżywały i wydawały na świat potomstwo (Baumeister i Tice, 1990; Miller i Leary, 1992). Można dostrzec pewną analogię pomiędzy rolą zakłopotania i bólu fizycznego. Tak jak trudno byłoby nam przetrwać bez zdolności odczuwania bólu, który powstrzymuje nas przed uszkodzeniem ciała, mielibyśmy też marne szanse przeżycia, gdybyśmy nie odczuwali zakłopotania, hamującego nas przed zepsuciem naszego społecznego wizerunku (Baumeister i Tice, 1990; Miller i Leary, 1992).

Paradoks zakłopotania

Jak się przekonaliśmy, ludzie odczuwają zakłopotanie najczęściej wtedy, gdy wpadną w tarapaty autoprezentacyjne i są przekonani, że wywarli niepożądane wrażenie. Pozwolę sobie jednak przedstawić kłopotliwą sytuację, w której większość ludzi czuje się skrępowana, chociaż ich wizerunek właściwie nie jest zagrożony.

Po pierwsze: czy peszy cię rozbieranie się przy bliskim krewnym tej samej płci? Jeśli jesteś mężczyzną: czy krępowałbyś się rozebrać, gdyby w tym samym pokoju przebywał twój ojciec czy brat? Jeśli zaś jesteś kobietą: czy wstydziłabyś się przebrać przy swojej matce albo siostrze? Większość ludzi odpowiada, że bez zażenowania rozbiera się na oczach bliskiego krewnego czy nawet przyjaciela tej samej płci.

Teraz, jeśli nie jesteś żonaty (zameżna), wyobraź sobie przez chwilę, że małżeństwo stało się już twoim udziałem. Czy byłoby ci niezręcznie rozbierać się przy swoim małżonku? Kiedy zadawałem ludziom to pytanie, patrzyli na mnie jak na wariata. – Oczywiście, że nie – odpowiadali.

No dobrze. Nie byłoby ci wstyd rozbierać się przy krewnym tej samej płci ani przy współmałżonku. A jeśli w tym samym pokoju znajduje się zarówno krewny tej samej płci, jak i twój współmałżonek? Większość (choć nie wszyscy) zapytanych przeze mnie osób stwierdziło, że w takiej sytuacji byłoby im głupio się rozebrać. Dlaczego?

Niektórzy sugerują, że wstyd ten wynika z faktu, że taka sytuacja zawiera seksualne konotacje, ale nie wydaje mi się to specjalnie logiczne. Nie występują tu żadne wątki seksualne, a poza tym twój krewny wie, że rozbierałeś się już przy swoim małżonku – i odwrotnie. Nie przeszkadzałoby ci, gdyby twój krewny wiedział, że jesteś w sąsiednim pokoju ze swoim małżonkiem i przebierasz się na jego oczach, ani też gdyby twój małżonek wiedział, że przebierasz się razem ze swoim krewnym tej samej płci. Dlaczego więc tylu ludzi wstydzi się rozebrać, kiedy obecne są obie te osoby?

Szczerze mówiąc, nie mam pojęcia.

Ratowanie twarzy i odzyskiwanie dobrego imienia

Jak wiadomo, ludzie bardzo się starają nie wpaść w tarapaty autoprezentacyjne, wywołujące uczucie zakłopotania. Mimo to każdemu zdarza się czasem wywrzeć na innych niepożądane wrażenie. Czasami ludzie mogą zachować twarz, udając, że wcale nie znaleźli się w tarapatkach. Owo „rozmyślnie

niedostrzeganie” mogą odnieść do własnego zachowania (np. nie dając po sobie poznać, że to im zaburczało w brzuchu) albo też do zachowania innych osób (np. udając, że nie zauważają cudzego jękania się – Goffman, 1955).

Najczęściej jednak tarapatów autoprezentacyjnych nie da się zignorować. Kiedy ludzie są przekonani, że wywarli niepożądane wrażenie, z reguły podejmują działania w kierunku naprawienia swego wizerunku. Ogólnie rzecz biorąc, w owych **taktykach zaradczych** czy też **zachowaniu służącym do ratowania twarzy** wykorzystują jedną lub kilka następujących taktyk autoprezentacyjnych: przeproszenie, tłumaczenie się oraz autoprezentację kompensacyjną.

Przeproszenie

Kiedy człowiek przeprosza, bierze na siebie odpowiedzialność za to, co powiedział lub zrobił, jednocześnie prosząc o wybaczenie (Schlenker, 1980). W sytuacji, gdy tarapaty autoprezentacyjne wiążą się wyrządzeniem komuś krzywdy, niemal zawsze oczekuje się przeproszenia i wyrażenia skruchy, zaś niespełnienie tych oczekiwań powoduje jeszcze gorsze tarapaty autoprezentacyjne. Nawet trzyletnie dzieci bardziej korzystnie oceniają przestępców, którzy przeproszają, niż tych, którzy tego nie robią (Darby i Schlenker, 1982).

Nie wszystkie tarapaty autoprezentacyjne są tak samo poważne. Ich dotkliwość jest funkcją dwóch czynników. Im bardziej niepożądana jest wywarła przez daną osobę wrażenie i im większa jest spostrzegana odpowiedzialność tej osoby za jej zachowanie, tym poważniejsze są tarapaty autoprezentacyjne i tym silniejsze zakłopotanie (Schlenker, 1980). W razie pomniejszych tarapatów same przeprosiny naprawią sytuację. Jeśli niechcący potracę kogoś w tłumie, na ogół wystarczy zwykle „przepraszam”. Będzie to oznaczało, że nie miałem złych intencji (nie potraciłem tej osoby specjalnie), i że – ponieważ załamuję już swego zachowania – nie trzeba mnie napominać ani karać (Goffman, 1971; Schlenker, Weigold i Doherty, 1991). W wypadku jednak poważniejszych tarapatów, kiedy człowiek wywarł bardzo złe wrażenie, niedbałe „przepraszam” nie załatwi sprawy. Zwykle przeproszenie za molestowanie dziecka nie zrehabilituje człowieka w oczach otoczenia.

Badania przeprowadzone przez Schlenkera i Darby'ego (1981) wykazały, że rodzaj zastosowanych przeprosin zależy od tego, jak poważne było wykroczenie, oraz od tego, jak jest postrzegana odpowiedzialność danej osoby za ten czyn. Kiedy konsekwencje jakiegoś zachowania były nieznaczne, badani twierdzili, że w takiej sytuacji przeprosiliby w dość powierzchowny sposób (na przykład mówiąc po prostu: „Wybacz mi”). Im poważniejszy był występki, tym częściej badani skłonni byli powiedzieć, że jest im przykro, wyrazić

uczucia skruchy, otwarcie poprosić o przebaczenie i zaoferować poszkodowanemu pomoc.

Gorące przeprosiny są wyraźnie korzystne z punktu widzenia autoprezentacji. Ludzie składający solenne wyrazy ubolewania są lepiej oceniani, bardziej lubiani, mniej obwiniani, a nawet mają większe szanse na uzyskanie przebaczenia (Darby i Schlenker, 1982; 1989). Reguła ta stosuje się nawet wtedy, kiedy przewinienie było bardzo błahе; wydaje się więc, że w każdym razie lepiej przeproszać za dużo niż za mało.

Tłumaczenie się

Ludzie, którzy popadli w tarapaty autoprezentacyjne, poza przeproszaniem często próbują się tłumaczyć. **Tłumaczenie się** to wyjaśnianie przyczyn nieoczekiwane, nieakceptowanego lub nie satysfakcjonującego zachowania, mające na celu wydobycie się z tarapatów autoprezentacyjnych (Gonzales, Pederson, Manning i Wetter, 1990; Schlenker, 1980; Scott i Lyman, 1968). Innymi słowy, tłumaczenie się jest taktyką autoprezentacyjną mającą na celu zmniejszenie prawdopodobieństwa, że inni wyciągną niepożądane wnioski na temat charakteru lub wartości jednostki uwikłanej w tarapaty autoprezentacyjne (Gonzales i in., 1990). Jeśli spóźnię się na umówione spotkanie, to zapewne wytłumaczę się z przyczyn swojej opieszałości. Osoba próbująca się tłumaczyć za swoje zachowanie ma do wyboru trzy podstawowe opcje: wypieranie się, usprawiedliwianie oraz rozgrzeszanie (Austin, 1956; Schlenker, 1980).

Deklarowanie niewinności

Krańcową formą tłumaczenia się jest **deklarowanie niewinności (wypieranie się)**, kiedy to człowiek zaprzecza, jakoby ponosił jakąkolwiek odpowiedzialność za dany uczynek. Krótko mówiąc, deklarowanie niewinności polega na powiedzeniu: „Ja tego nie zrobiłem”. Jeśli inni uwierzą w to tłumaczenie, autoprezentacyjny problem jest rozwiązany.

Wymówki

Kiedy jednak człowiek nie jest w stanie całkowicie wyprzeć się odpowiedzialności za wydarzenie, które spowodowało tarapaty autoprezentacyjne, może zastosować **jakąś wymówkę**. Ludzie korzystają z tego, kiedy chcą zmniejszyć przypisywaną im odpowiedzialność za niepożądane wydarzenie. Celem tej taktyki jest stonowanie negatywnego wrażenia poprzez częściowe wyparcie się odpowiedzialności za swoje postępowanie. Jednym z rodzajów usprawiedliwiania się jest **powołanie się na niewiedzę**, kiedy to człowiek zaklina się, że zrobił coś niechcący albo nie przewidział w pełni konsekwencji

swego zachowania. Koniec końców, ludzie nie mogą zwykle ponosić całkowitej odpowiedzialności za coś, czego nie mogli lub nie zdołali przewidzieć (aczkolwiek można ich krytykować za to, że nie przewidzieli czegoś, co powinni).

Innym wybiegiem jest **przytaczanie okoliczności łagodzących**. Dana osoba sugeruje wówczas, że w trakcie wydarzenia nie miała nad swoim postępowaniem pełnej kontroli i dlatego nie mogła mu zapobiec. Kiedy człowiek przekonuje, że zachował się w określony sposób dlatego, że był zmęczony, zestresowany, pijany czy chory, powołuje się na okoliczności łagodzące. Może też tłumaczyć, że został do swego czynu zmuszony lub namówiony przez innych, co również zdejmuje z niego część odpowiedzialności.

Trzecim rodzajem tłumaczenia swojego zachowania jest **rozmycie odpowiedzialności**. Stosując tę taktykę, człowiek argumentuje, że odpowiedzialność za niepożądane wydarzenie ponosi wiele osób, a zatem on sam nie jest tak bardzo winny, jak by się mogło wydawać „Tak, pomagałem mazać mydłem okna samochodów w czasie Halloween, ale to samo robiło jeszcze siedem osób, więc nie ponoszę całej winy”.

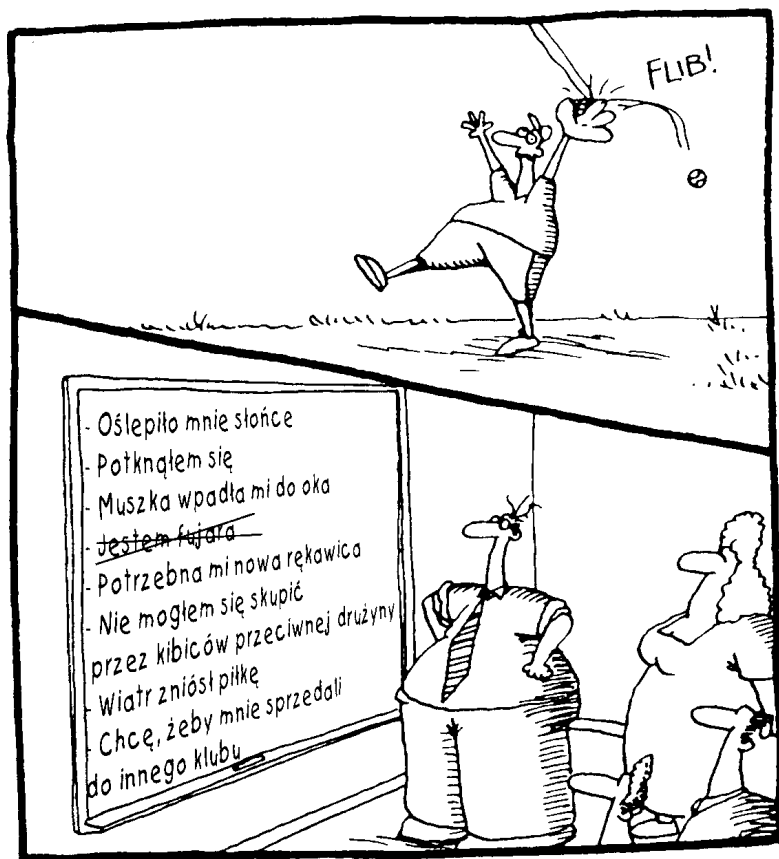
Rozgrzeszanie się

Podczas gdy wymówki mają na celu zminimalizowanie własnej odpowiedzialności za niefortunne wydarzenie, **rozgrzeszanie siebie** polega na przedstawianiu swojego zachowania jako bardziej odpowiedniego, pożądanego lub defensywnego, niż można by sądzić na pierwszy rzut oka. Usprawiedliwiający się człowiek akceptuje osobistą odpowiedzialność za swoje zachowanie („Tak, zrobiłem to”), ale przedstawia powody, dla których zachowanie to w rzeczywistości nie było aż takie złe. Ludzie mogą na przykład stosować **bagatelizowanie**, podkreślając, że ich postępowanie nie było tak szkodliwe, jak się wydaje. Oskarżony o ściąganie podczas testu, student może powiedzieć: „Przecież nie zrobiłem nikomu krzywdy”. Pokrewną taktyką jest **przyписыwanie korzyści**, kiedy to człowiek nie tylko sugeruje, że jego zachowanie nie było złe, ale że być może przyniosło pozytywne efekty („Owszem, zapomniałem o naszej randce w niedzielę wieczorem. Ale przynajmniej miałas więcej czasu, żeby przygotować się do poniedziałkowego testu”).

Ludzie mogą też usprawiedliwiać swoje zachowanie, porównując je do cudzych jeszcze gorszych uczynków. Czasami strategia ta polega na porównywaniu do innych ludzi. Przekazywany komunikat brzmi: „To, co zrobiłem, nie było nawet w połowie tak złe, jak to, co robią inni”. („Tak, podałem fałszywe dane w zeznaniu podatkowym, ale cóż to jest w porównaniu z przekrętami, które uchodzą całemu mnóstwu ludzi”). Popelnione przewinienie porównywane też bywa do zachowania tej samej osoby przy innych okazjach („Zgadza się, znowu się upiłem, ale wypięm dużo mniej niż zwykle”). Trzecim typem rozgrzeszania przez porównanie jest podawanie hipotetycznego scenariusza

(„Tak, przez nieuwagę upuściłem dziecko, ale przynajmniej nic sobie nie złamało”). W każdym z opisanych wypadków rozgrzeszająca się osoba próbuje przedstawić swoje zachowanie jako mniej negatywne przez porównanie z jeszcze gorszymi działaniami.

Za zgodą Tribune Media Services



– Do akcji rusza sztab konsultantów Erniego, dbający o jego image. W ciągu paru sekund opracowują listę strategicznych odpowiedzi na pytania dziennikarzy.

Rysunek 2.

Sportowcy często tłumaczą się ze swoich kiepskich wyników

Stosując **powoływanie się na zasady**, rozgrzeszający się człowiek tłumaczy, że chociaż jego zachowanie miało negatywne konsekwencje, kierowały nim wyższe cele czy zasady moralne. Z taktyką ponizania ofiary mamy do czynienia, kiedy sprawca rozgrzesza się ze swego czynu, twierdząc, że ofiara zasługiwała na swój los. Stosując taktykę rzekomego dobrodziejstwa, sprawca tłumaczy, że tylko pozornie skrzywdził ofiarę, a tak naprawdę jej pomógł. Rodzice posługują się tym rodzajem rozgrzeszania siebie, kiedy karzą swoje dziecko „dla jego dobra”.

Należy podkreślić, że chociaż, mówiąc o wymówkach i usprawiedliwianiu się nadajemy zwykle tym słowom znaczenie negatywne, zachowania te niekoniecznie muszą polegać na oszukiwaniu. Ludzie tłumacząc się mogą kłamać, ale mogą też mówić prawdę. Usprawiedliwianie się może być szczerze (naprawdę nie chciałem tego zrobić) i tak samo autentyczne bywa rozgrzeszanie (naprawdę kierowały mną pozytywne pobudki). Z drugiej strony jednak, czasami z premedytacją stosujemy usprawiedliwienia i rozgrzeszenia, które sugerują fałszywy obraz sytuacji.

Odmowa tłumaczenia się

W niektórych sytuacjach ludzie sądzą, że najlepszym sposobem ocalenia swojego społecznego wizerunku będzie całkowita odmowa tłumaczenia się (Scott i Lyman, 1968). Niektórzy na przykład twierdzą, że nie muszą się tłumaczyć ze względu na swoją władzę czy pozycję. Niewielu dyktatorów czuje potrzebę tłumaczenia się ze swoich działań. Bywa, że człowiek odmawia nawet innym prawa do żądania tłumaczeń („Jak śmiesz mnie pytać, gdzie byłem ostatniej nocy!”).

Czasami ludzie unikają tłumaczenia się, stosując mistyfikację. Wyjaśniają wówczas, że nie mogą wyjaśnić powodów swego zachowania. – Gdybyś znał całą prawdę, zrozumiałbyś, dlaczego to zrobiłem – mówią. – Ale nie mogę powiedzieć ci całej prawdy.

Kiedy polityk się tłumaczy

Politycy i urzędnicy państwowi muszą poświęcać wiele czasu na wyjaśnianie innym swoich decyzji. Po pierwsze, obywatele demokratycznego państwa mają prawo znać powody rozmaitych decyzji wybranych przez nich przedstawicieli władzy; po drugie zaś, od decyzji tych zależy powodzenie polityka i jego szanse na ponowne zwycięstwo w wyborach. Tłumaczenie się jest oczywiście jeszcze bardziej potrzebne, kiedy osoba publiczna przez swoje zachowania wpada w tarapaty autoprezentacyjne (McGraw, Timpone i Bruck, w druku).

Autoprezentacyjne tarapaty polityków mogą być dwojakiego rodzaju. W pierwszym wypadku publiczny wizerunek osoby sprawującej władzę zostaje nadwierzony z powodu niepopularnych decyzji politycznych (McGraw, 1990). Badania wykazują, że aby złagodzić negatywne reakcje obywateli na niepopularne posunięcia, najbardziej skuteczną jest taktyka powoływania się na zasady (McGraw, 1991; McGraw i in., w druku). W kontekście decyzji politycznych polega to na usprawiedliwianiu kontrowersyjnych decyzji celem wyższym. Prokurator generalny Janet Reno usprawiedliwiła wydanie FBI rozkazu ostrzelania obwarowanej siedziby Bractwa Dawidowego w Waco, w stanie Teksas, tłumacząc, że zamkniętym za murami dzieciom działa się krzywda. (Ciekawe, że końcowy raport Departamentu Sprawiedliwości na temat epizodu, w którym zginęło 87 członków sekty, opierał się raczej na „deklarowaniu niewinności”, gdyż w postępowaniu FBI nie stwierdzono żadnego błędu; Periscope, 1993).

Powołując się na zasady, polityk ma szansę nie tylko spowodować zaakceptowanie kontrowersyjnej decyzji (a tym samym poprawić swój wizerunek publiczny), lecz również zamienić swą klęskę w polityczne zwycięstwo, jeśli obywatele dojdą do wniosku, iż rzeczonemu mężowi stanu zasługuje na uznanie za swoją mądrą decyzję (McGraw i in., w druku). Natomiast wymówki nie są dobrą metodą tłumaczenia kontrowersyjnych decyzji politycznych (McGraw, 1990; 1991). Społeczeństwo nie będzie raczej skłonne przyjąć wymówki, że polityk w rzeczywistości nie jest odpowiedzialny za decyzję, którą podjął.

Drugi rodzaj autoprezentacyjnych tarapatów polityków jest skutkiem niewłaściwego postępowania w życiu osobistym. Chociaż temat ten nie został jeszcze naukowo zbadany, mam wrażenie, że w wypadku osobistego potknięcia wymówki są bardziej skuteczne niż w razie niepopularnej decyzji politycznej. Urzędnik państwowy oskarżony o złe prowadzenie się, korupcję czy inne nieetyczne postępowanie, nie będzie miał dużych szans na zmianę stanowiska opinii publicznej, jeśli zastosuje taktykę powoływania się na zasady („Owszem, napastowałem seksualnie dwadzieścia cztery kobiety, ale kierowałem się wyższymi celami”). Znacznie lepiej jest próbować usprawiedliwić swoje zachowanie, całkowicie wypierając się odpowiedzialności za niecny czyn bądź wskazując na czynniki ograniczające tę odpowiedzialność (Działiałem w warunkach stresu/miałem problem z alkoholem/ moje małżeństwo przechodziło kryzys itp.).

Kompensacyjna autoprezentacja

Kiedy inni posiadają o nas informacje sprzeczne z wizerunkiem, który pragnęlibyśmy prezentować, czasami próbujemy skompensować ten negatywny

obraz, próbując wyrzucić szczególnie pozytywne wrażenie pod innymi względami, w dziedzinie nie związanej z negatywnymi informacjami, którymi dysponuje już otoczenie. Badania wykazują, że kiedy ludzie zdają sobie sprawę z niekorzystnej pod jakimś względem opinii otoczenia, próbują skompensować ją, wywierając korzystniejsze wrażenie na innym polu (Baumeister, 1982a; Baumeister i Jones, 1978; Leary i Schlenker, 1980). Jeśli na przykład dowiesz się, że beznadziejnie gram w tenisa, to prawdopodobnie nie będę usiłował rozwiązać tego wrażenia, lecz opiszę ci swój udział w maratonie.

Podobnie kiedy ludzie znajdują się w tarapatkach autoprezentacyjnych na skutek pogwałcenia kodeksu moralnego lub prawnego, często wyłazą ze skóry, aby przysłużyć się innym. Chociaż mogą istnieć rozmaite przyczyny, dla których ludzie po popełnieniu wykroczenia angażują się w zachowania prospołeczne (na przykład potrzeba złagodzenia wyrzutów sumienia), badania sugerują, że jednym z takich powodów jest chęć odzyskania dobrego imienia (Tedeschi i Riordan, 1981). Kiedy człowiek zrobi coś złego, naturalnie martwi się o to, jakie wnioski z jego postępowania wyciągną inni. Działając na rzecz ogółu, sprawca nieszczęścia demonstruje, że mimo wszystko nie jest takim niegodziwcem.

Dla osoby, która sądzi, że wywarła niepożądane wrażenie, kompensacyjna autoprezentacja pełni dwie funkcje. Łatwo się domyślić, że kiedy autoprezentacyjne zabiegi adresowane są do osoby postrzegającej nas niekorzystnie, mają na celu odbudowanie naszego nadwierzzonego wizerunku.

Czasami jednak kompensacyjna autoprezentacja skierowana jest do adresatów, na których wcale nie wywarliśmy niepożądanego wrażenia. Na przykład człowiek, który wyszedł na głupca w oczach jednej osoby, czasami próbuje zaprezentować szczególnie pozytywny wizerunek komuś innemu, kto wcale nie był świadkiem jego autoprezentacyjnej porażki (Apsler, 1975). Wygłupiwszy się przed jedną osobą, możemy odzyskać dobry nastrój i poczucie własnej wartości, wywierając dobre wrażenie na kimś innym.

Niewerbalne oznaki zakłopotania

Kiedy człowiek znajdzie się w tarapatkach autoprezentacyjnych, angażuje się nie tylko w werbalne zachowania mające na celu poprawę wizerunku; skłonny jest również do demonstrowania stereotypowego zestawu zachowań niewerbalnych. Owe **oznaki zakłopotania** składają się z trzech głównych elementów, charakterystycznych dla wszystkich ludzi niezależnie od kultury. Są to: rumieniec, unikanie wzroku i nerwowy uśmiech (Edelmann i Iwawaki, 1987).

Rumieniec

Osoby w tarapatach autoprezentacyjnych, często doświadczają wzmożonego napływu krwi do twarzy, karku i uszu, czemu towarzyszy na ogół widoczne zaczerwienienie czy też pociemnienie twarzy, zwane rumieńcem¹.

„Społeczny” rumieniec, będący skutkiem zażenowania, różni się fizjologicznie i psychologicznie od rumieńca wywołanego innymi przyczynami (na przykład spożyciem alkoholu, podnieceniem seksualnym, wysiłkiem fizycznym czy menopauzą).

Jeśli zapytam cię, kiedy ostatnio się rumieniłeś, to prawdopodobnie przypomnisz sobie sytuację, w której martwiłeś się o wywarłe na innych wrażenie. Już Darwin (1872/1955) stwierdził, że rumieniec „związany jest zawsze z (...) uwrażliwieniem na opinię otoczenia, a szczególnie na negatywną opinię” (s. 335). Często czerwienimy się, kiedy wyszliśmy na niekompetentnych, niemoralnych, głupich czy, ogólnie rzecz biorąc, niepożądanych społecznie.

Chociaż tego typu tarapaty autoprezentacyjne są najbardziej oczywistymi powodami rumieńca, bywa on także reakcją na komplementy, nagrody czy zaszczyty (Leary i Meadows, 1991). Człowiek może się czerwienić nawet wtedy, gdy inni po prostu przyglądają się mu uważnie – na przykład kiedy przemawia przed publicznością albo znajdzie się w centrum uwagi (na ogół rumienimy się, kiedy śpiewają nam „Sto lat”; Leary i Meadows, 1991). Niektórzy mogą spašowieć, kiedy ktoś wytyka im rumieniec, choćby nawet bezpodstawnie („Popatrz, ale się zaczerwieniła!”).

Ponieważ ludzie czerwienią się również w okolicznościach innych niż wyraźne tarapaty autoprezentacyjne, wydaje się, że – wbrew powszechnemu mniemaniu – rumieniec nie jest prostą reakcją na zawstydzającą sytuację. W moim przekonaniu jest on odpowiedzią na **niepożądane zainteresowanie innych** (Leary i in., 1992). Chociaż ludzie często pragną zwrócić na siebie uwagę i sprawia im to przyjemność, w niektórych wypadkach zainteresowanie innych nie jest korzystne. Sytuacjami, w których uwaga ze strony otoczenia jest niepożądana i nieprzyjemna, są między innymi tarapaty autoprezentacyjne. Człowiek, który wywarł wrażenie niekompetentnego, niemoralnego czy głupiego, wcale nie pragnie powszechnego zainteresowania i wolałby na jakiś czas zaszyć się w mysia dziurę. Z reguły jednak w takich okolicznościach ma wrażenie, że wszyscy się mu przypatrują (Silver, Sabini i Parrot, 1987). A zatem osoba, która popadła w tarapaty

¹Chociaż rumieniec może być niewidoczny u Murzynów, Indian i innych osób o ciemnej skórze, rozszerzenie naczyń krwionośnych twarzy występuje u przedstawicieli wszystkich ras w odpowiedzi na niepożądaną uwagę otoczenia oraz tarapaty autoprezentacyjne.

autoprezentacyjne, nie czerwieni się z powodu zażenowania czy wstydu, jak się powszechnie uważa, ale dlatego, że jest obiektem niepożądanego powszechnej uwagi (Leary i in., 1992).

Unikanie wzroku

Kiedy człowiek sądzi, że wywarł niekorzystne wrażenie, skłonny jest odwracać spojrzenie i unikać kontaktu wzrokowego (Edelmann, 1987; Modigliani, 1971). Zakłopotanej osobie trudno jest spojrzeć w oczy drugiemu człowiekowi, nawet jeśli chce to zrobić.

Nerwowy uśmiech

Trzecią oznaką zawstyżenia jest głupawy, nerwowy grymas (Edelman, 1987). Pozornie uśmiech ten jest całkowicie paradoksalny; zawstydzony człowiek nie ma przecież specjalnie powodów do radości. Nerwowy uśmieszek łatwo jednak odróżnić od szczerzego uśmiechu zadowolenia czy rozbawienia (Asendorpf, 1990). Jest on raczej świadomym grymasem niż spontanicznym uśmiechem, a oczy speszzonej osoby nie wyrażają radości.

Gesty pojednawcze u zwierząt

Dlaczego ludzie demonstrują stereotypowy wzorec zachowań, kiedy sądzą, że wywarli niepożądane wrażenie? Dlaczego rozwinęła się u nich taka reakcja? Odpowiedzi na te pytania częściowo szukać można w podobieństwach między oznakami zawstyżenia u ludzi a gestami pojednawczymi u innych naczelnych. W obliczu fizycznej lub społecznej groźby ze strony przedstawiciela tego samego gatunku, wiele małp, takich jak szympansy i pawiany, angażuje się w zachowania mające ułagodzić groźącego, dzięki którym jednostka może uniknąć agresji i zachować swoją pozycję w grupie.

Trzy aspekty tych gestów pojednawczych są istotne dla zrozumienia oznak zakłopotania u ludzi. Po pierwsze, kiedy małpa o wyższym statusie grozi osobnikowi o niższej pozycji, ten zawsze odwraca wzrok albo w najlepszym razie z ukosa zerka na dominujące zwierzę (van Hoff, 1972). Faktem jest, że odwracanie wzroku jest zasadniczym elementem gestów pojednawczych u naczelnych (Altmann, 1967). Jak wspomniano, ludzie znajdujący się w tarapatach autoprezentacyjnych z reguły odwracają wzrok w bardzo podobny sposób.

Po drugie, w pewnych okolicznościach gesty pojednawcze i demonstrowanie podporządkowania u naczelnych wiąże się z bezmyślnym, niewyrażającym radości grymasem. Ten wyraz twarzy, nazwany przez Goodalla (1988)

„stężałym grymasem” (*full-closed grin*), łatwo odróżnić zarówno od przyjacielskiego, towarzyskiego uśmiechu, jak i od agresywnego szczerzenia zębów (van Hooff, 1972). Jak widać na rys. 3, ów pojednawczy grymas jest całkiem podobny do uśmiechu zawstydzonego człowieka.



Rysunek 3.

Pojednawczy grymas wielu naczelnych zadziwiająco przypomina głupawy, cielecy uśmiech zawstydzonego człowieka

Po trzecie, mimo iż nie natrafiłem na żadne dowody rumienienia się innych naczelnych (choć do ich twarzy krew czasami napływa z innych powodów), ludzki rumieniec i zwierzęce gesty pojednawcze mają wspólną przyczynę. Nieruchome spojrzenie ze strony dominującego członka stada stanowi główny czynnik wyzwalający u naczelnych zachowania pojednawcze (Bolwig, 1978; Chevalier-Skolnikoff, 1973; Miller, 1975). Jak się przekonaliśmy, ludzie często czerwiącą się, kiedy inni na nich patrzą; rumieniec jest prawdopodobnie reakcją na niepożądane zainteresowanie innych.

Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie opisane podobieństwa, można wysnuć wniosek, że oznaki zakłopotania u ludzi stanowią pewną analogię do gestów pojednawczych u innych naczelnych (Leary i in., 1992). Zachowania te mają

miejsce w sytuacjach niebezpiecznych ze społecznego punktu widzenia – kiedy zagrożony jest publiczny wizerunek i pozycja społeczna jednostki. Etology od dawna traktują gesty pojednawcze u zwierząt jako sposób unikania agresji ze strony przedstawicieli innych osobników własnego gatunku (Bolwig, 1978; Manning, 1972; Walters i Seyfarth, 1987). Gesty pojednawcze hamują agresję wśród naczelnych, między innymi dlatego, że groźące zwierzę traci zainteresowanie osobnikiem podporządkowanym. Kiedy zaczyna on demonstrować takie gesty, osobnik o wyższym statusie zazwyczaj przestaje wlepić w niego wzrok i odchodzi (Bolwig, 1978; van Hooff, 1972).

Demonstrowanie zakłopotania wydaje się odnosić podobny skutek. Jeśli jednostka zachowała się w sposób wywołujący krytykę ze strony otoczenia, oczywiste oznaki wstydu – spuszczonego wzroku, nerwowego grymasu, rumienienia – mogą ułagodzić innych ludzi (Goffman, 1959; Semin i Manstead, 1982). Wyobraź sobie dwie sytuacje: pierwszą, w której osoba zachowująca się w niepożądany sposób (na przykład głośno czkająca w towarzystwie) wygląda na całkowicie niespeszoną, i drugą, w której osoba ta demonstruje oznaki zakłopotania. Sądzę, że bardziej pozytywnie postrzegalbyś tę ostatnią.

Podsumowanie

Manipulując wrażeniem, człowiek bierze pod uwagę, jak w danej chwili postrzegają go inni oraz jak mogą go odbierać w przyszłości. Znane innym ludziom albo łatwe do uzyskania informacje na nasz temat ograniczają zestaw wizerunków, które moglibyśmy próbować prezentować, jak również skłaniają nas do autoprezentacji kompensującej nasz aktualny wizerunek społeczny. Osoby przekonane, że już udało się im wyrzucić pożądane wrażenie, często przedstawiają siebie w mniej pozytywnym świetle, aby zademonstrować skromność. Natomiast ludzie znajdujący się w tarapatkach autoprezentacyjnych lub napiętnowani próbują zwykle skompensować te braki.

Zakłopotanie jest emocją wynikającą z rzeczywistych lub wyobrażonych tarapatków autoprezentacyjnych. Chociaż uczucie to jest nieprzyjemne, prawdopodobnie motywuje ono człowieka do chronienia swego wizerunku społecznego, a wypadku, gdy wizerunek ten ulegnie zniszczeniu, do angażowania się w zachowania zaradcze. Mogą one polegać na „rozmyślnym niedostrzeganiu”, przeproszaniu, tłumaczeniu się (tzn. wymówkach lub rozgrzeszaniu siebie) albo na autoprezentacji kompensacyjnej. Ludzie, którzy znaleźli się w tarapatkach autoprezentacyjnych, przejawiają ponadto niewerbalne oznaki zakłopotania (rumieniec, nerwowy uśmiech, unikanie wzroku), które mogą mieć pewien związek z gestami pojednawczymi obserwowanymi u innych naczelnych.

7.

Zasada komplementarności

Wszyscy jesteśmy po trochu psychologami. Nawet jeśli nigdy nie uczyliśmy się o zasadach ludzkiego zachowania, na ogół dysponujemy podstawową wiedzą o tym, jak „podpuszczać” innych – i stosujemy tę wiedzę za każdym razem, kiedy chcemy wpłynąć na innych ludzi, by postępowali zgodnie z naszą wolą. Chociaż nie znasz mnie osobiście, podejrzewam, że z łatwością domyśliłbyś się, jak mnie rozzłościć, jak uzyskać moją pomoc albo jak mnie przestraszyć. I w pewnym sensie reakcje te mógłbyś sprowokować wyłącznie za pomocą swojej autoprezentacji. Gdybyś chciał mnie rozgniewać, mógłbyś wyrzucić na mnie wrażenie osoby nieuprzejmej, egocentrycznej i całkowicie obojętnej na mój los. Aby uzyskać ode mnie pomoc, powinieneś zademonstrować bezradność, słabość lub nieudolność. Aby mnie przestraszyć, należałoby wyrzucić wrażenie kogoś gwałtownego, nieopanowanego lub niezrównoważonego psychicznie.

W poprzednich rozdziałach udowodniliśmy, że ludzie dostosowują swoją autoprezentację do specyficznych sytuacji społecznych oraz do konkretnych adresatów. W niniejszym rozdziale zajmiemy się zachowaniami autoprezentacyjnymi mającymi bezpośrednio wywołać u innych określone reakcje. Wywarcie pewnego wrażenia prowadzi do jednych reakcji, wywarcie odmiennego – do innych. Za pomocą autoprezentacji ludzie mogą subtelnie, acz bezpośrednio wpływać na innych, by wywołać u nich pożądane reakcje.

Komplementarność

Ludzie są w stanie wywoływać pożądane odpowiedzi, albowiem zachowanie danej osoby ogranicza zakres prawdopodobnych reakcji otoczenia. Ludzie często spontanicznie reagują na cudze zachowania w określony, możliwy do przewidzenia sposób. Jeśli dowiesz się, że Anna zwierzyła się swojej

przyjaciółce, iż jest smutna, bo oblała egzamin, prawdopodobnie będziesz w stanie przewidzieć z grubsza, jak przyjaciółka zareaguje, a jak nie. Widoczne przygnębienie Anny w naturalny sposób wywoła u jej przyjaciółki pewne zachowania przynoszące wsparcie.

Zasada komplementarności głosi, że określone działanie człowieka „zachęca, popycha, pobudza, zmusza, skłania czy doprowadza (innych ludzi) do «ograniczonego zestawu» reakcji” (Kiesler, 1983, s. 198). Ponieważ zachowanie danej osoby wpływa na to, jak inni postrzegają ją samą lub też jej cele i pobudki, pewne „dopełniające” odpowiedzi stają się bardziej prawdopodobne, natomiast pewne „niedopełniające” reakcje – mniej (zob. Carson, 1969).

Niektóre zachowania skłaniają do podobnych, odpowiadających im działań. Większość ludzi na przykład na szczodrość i chęć współpracy reaguje taką samą szczodrością i chęcią współpracy; na wrogość zaś i brak zaufania – równie nieufną wrogością. Inne zachowania natomiast wywołują odmiennie, uzupełniające je reakcje. Na osobę sprawiającą wrażenie dominującej inni skłonni są reagować podporządkowaniem; oznaki smutku zaś pobudzają do okazania emocjonalnego wsparcia.

Dysponując najprostszym rozumieniem zasady komplementarności, ludzie mogą uzyskiwać od innych pożądane reakcje, prezentując siebie w określony sposób. Przeciętny człowiek doskonale wie, jaki wizerunek przekazać, aby wywołać współczucie, gotowość wsparcia, złość, odrzucenie, strach, posłuszeństwo i niezliczone inne odpowiedzi. Rzecz jasna, nigdy nie ma stuprocentowej pewności, że jakaś autoprezentacja za każdym razem spowoduje określoną reakcję. Ludzie mogą jednak w znaczący sposób zwiększyć swoje szanse uzyskania pożądanej odpowiedzi, korzystając z wiedzy na temat zasady komplementarności.

ZASADA: Ludzie często prezentują taki wizerunek samych siebie, który w ich mniemaniu wywoła pożądaną, dopełniającą reakcję ze strony innych.

Postawa błagalna: demonstrowanie słabości

Postawa błagalna charakterystyczna jest dla autoprezentacji osoby pragnącej wyrzucić wrażenie bezradnej pod tym czy innym względem (Jones i Pittman, 1982). Manifestując swoją słabość i niesamodzielność, człowiek może nakłonić innych do zapewnienia mu wsparcia, obrony, pomocy i opieki. Ponadto postawa błagalna może też posłużyć do uniknięcia uciążliwych obowiązków oraz do usprawiedliwienia się z kiepskich wyników.

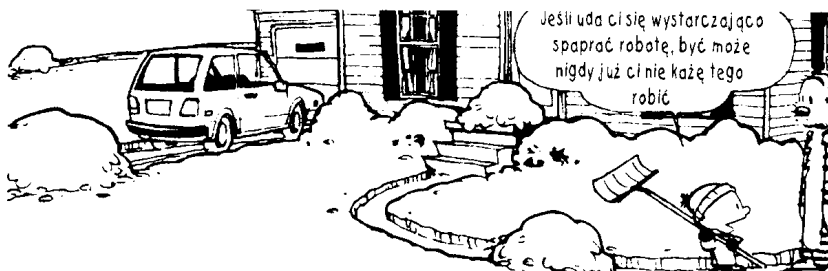
Potrzeba pomocy i wsparcia

Norma społecznej odpowiedzialności nakazuje pomagać ludziom, którzy nie mogą poradzić sobie sami. Często zatem czujemy się zobowiązani do pomagania osobom, które potrzebują naszej przysługi, czy nam się to podoba czy nie, jak również do okazywania emocjonalnego wsparcia tym, którzy cierpią. Zdając sobie z tego sprawę, człowiek może skłonić innych do udzielenia mu pomocy i wsparcia, stosując autoprezentacyjną postawę błagalną. Czy w dzieciństwie zdarzało ci się przesadnie przedstawiać swoją bezradność przy odrabianiu lekcji albo przy wykonywaniu obowiązków domowych, aby uzyskać pomoc ze strony rodziców? Czy zwierzyłeś się kiedyś drugiej osobie ze swoich obaw w nadziei, że pomoże ci ona nabrać pewności siebie? Czy kiedykolwiek starałeś się dać przyjacielowi do zrozumienia, że bardzo ci smutno i że oczekujesz wsparcia?

Niektórzy badacze sugerują, że ludzie czasami wykorzystują objawy depresji do błagalnej autoprezentacji. Oczywiście nikt nie twierdzi, że ludzie naprawdę nie cierpią na depresję. Dlaczego jednak czasami ukrywają smutek przed innymi, przy innych zaś okazjach nie tają swych uczuć? Z badań wynika, że człowiek prezentuje wizerunek osoby nieszczęśliwej i zniechęconej, kiedy chce uzyskać od innych pomoc albo uchylić się przed pewnymi wymaganiami stawianymi przez otoczenie (Hill, Weary i Williams, 1986; Weary i Williams, 1990).

CALVIN AND HOBBS copyright Watterson.
Za zgodą: UNIVERSAL PRESS SYNDICATE. Wszystkie prawa zastrzeżone

Calvin and Hobbes
(rys. Bill Watterson)



Rysunek 4.

Czasami optata się prezentować niekompetencję czy słabość.

Ludzie przybierają też postawę błagalną, kiedy chcą uniknąć krytyki. Ponieważ normy społeczne zakazują atakowania czy upokarzania osobników podporządkowanych, publiczne ponizanie się zmniejsza prawdopodobieństwo spotkania się z krytyką. Dlatego też niektórzy czasami z góry deprecjonują swoją osobę, aby zapobiec krytyce ze strony otoczenia (Baumgardner, 1991).

Unikanie nieprzyjemnych zadań

Osoba stosująca postawę błagalną poza otrzymaniem pomocy i wsparcia może odnieść jeszcze inną korzyść: uniknąć obowiązków, których nie ma ochoty spełniać. Demonstrując brak kompetencji, słabość, ignorancję albo niezrównoważenie psychiczne ma szansę przekonać innych, że nie jest w stanie zrobić pewnych rzeczy, tym samym zrzucając na otoczenie odpowiedzialność za ich wykonanie.

Ryzyko związane z postawą błagalną

Mimo korzyści płynących ze stosowania tej strategii autoprezentacyjnej, postawa błagalna niesie ze sobą pewne ryzyko. Po pierwsze, nawet jeśli adresat autoprezentacji pospieszy z pomocą czy emocjonalnym wsparciem, może niepochlebnie ocenić domagającego się ich człowieka – stwierdzić, że jest on niekompetentny, słaby, leniwy czy niepewny siebie. Chociaż ludzie często publicznie popierają jednostki deprecjonujące siebie, prywatnie nie mają o nich najlepszej opinii (Powers i Zuroff, 1988). Co więcej, z czasem adresat autoprezentacji może poczuć się oszukany czy wykorzystywany i coraz mniej będzie chętnie przychodzić z pomocą proszącemu. Dzieje się tak na przykład w wypadku depresji. Chociaż ludzie ogólnie, rzecz biorąc, z radością pomagają markotnemu przyjacielowi, z czasem zaczynają mieć tego dosyć i unikają tych, którzy często są przygnębieni (Segrin i Dillard, 1992).

Ponieważ postawa błagalna może być ryzykowna, ludzie stosują ją prawdopodobnie jako ostatnią deskę ratunku (Jones i Pittman, 1982). Prawdę mówiąc, kiedy przeprowadzamy eksperymenty, zawsze mamy sporo trudności z namówieniem badanych do deprecjonowania siebie, nawet jeśli takie postępowanie pozwoliłoby im uniknąć nieprzyjemnego zadania (Kowalski i Leary, 1990).

Choroba fizyczna

Czy zdarzyło ci się kiedyś udawać chorego? Niemal każdy z nas od czasu do czasu wymyśla sobie jakąś chorobę albo przesadnie przedstawia drobne

niedomaganie, by uniknąć czegoś, na co nie ma ochoty (na przykład pójścia do szkoły), by usprawiedliwić niezadowolające dokonania (na przykład obłany egzamin) albo żeby wyzwolić u innych opiekuńczą reakcję (chorym należy się pomoc). W badaniu przeprowadzonym wśród studentów wielkiego uniwersytetu co trzeci ankietowany oświadczył, że w szkole średniej zdarzało mu się udawać chorego – z reguły po to, by mieć więcej czasu na przygotowanie się do testu lub na wykonanie wyznaczonego mu zadania (Caron, Whitbourne i Halgin, 1992). Inne badanie wykazało, że jeden na pięciu pracujących Amerykanów co najmniej raz do roku symuluje chorobę, kiedy potrzebuje odpoczynku i relaksu (Siegel, 1993); przy czym statystyka ta nie obejmuje wszystkich wypadków, kiedy ludzie udają chorych z innych powodów (żeby wykonać jakieś prace domowe, zając się chorym dzieckiem, spotkać z kochankiem itp.). Warto zauważyć, że taktyka ta może na dłuższą metę zwiększyć produktywność pracownika, gdyż osoby, które nie odpoczywają od stresu, prawdopodobnie są mniej efektywne, a nawet mogą rzeczywiście zapaść na zdrowiu.

W niektórych wypadkach ludzie od początku do końca wymyślają sobie chorobę, a czasami po prostu przesadzają, opisując jej objawy. Tak czy inaczej, jeśli człowiek przekazuje innym komunikat o swojej chorobie, kryją się za tym zapewne motywy autoprezentacyjne. Po cóż innego miałby wmawiać innym, że niedomaga?

Rola chorego

Powolywanie się na chorobę stanowi skuteczną taktykę autoprezentacyjną z uwagi na tak zwaną **rolę chorego** – zestaw powszechnych w danej kulturze założeń dotyczących chorych ludzi (Gordon, 1966; Parsons, 1951). Ponieważ kanon ten zakłada zwolnienie osób chorych lub rannych z normalnych obowiązków społecznych i zawodowych, człowiek wyglądający na złożonego niemocą może uniknąć niepożądanych zajęć czy zadań. Nikt nie wymaga, by chory uczeń szedł do szkoły, chory pracownik pojawiał się w firmie, chory kochanek uprawiał seks, a chory przyjaciel grał w tenisa. Dlatego ludzie od czasu do czasu mogą uciec od szkoły, pracy, seksu czy sportu, mówiąc po prostu, że źle się czują.

Z rolą chorego wiąże się też prawo do działania poniżej zwykłego poziomu swoich możliwości. Prezentowanie choroby może być więc stosowane do usprawiedliwienia kiepskich wyników w szkole, w sporcie, w pracy, a nawet w życiu społecznym. I w tej sytuacji deklarowana choroba może być prawdziwa lub symulowana. I w jednym, i w drugim wypadku wizerunek chorego chroni człowieka przed normalnymi konsekwencjami niepożądanego zachowania.

Hipochondrykom – ludziom mającym obsesję na tle własnego zdrowia – wizerunek chorego może przynosić rozmaite korzyści społeczne, łącznie z usprawiedliwieniem słabych osiągnięć. W pewnym eksperymencie wzięły udział osoby, które otrzymały wiele punktów w teście na hipochondrię. Badani ci skarżyli się na więcej objawów chorobowych, jeśli byli przekonani, że stan zdrowia mógł wpłynąć na ich osiągnięcia w przeprowadzonym uprzednio teście na inteligencję społeczną. Natomiast hipochondrycy, którzy nie byli poinformowani o zależności między ich zdrowiem a wynikami testu, nie przesadzali w opisie swoich objawów (Smith, Snyder i Perkins, 1983). Ponieważ zły stan zdrowia – rzeczywisty czy wymaginowany – służy jako usprawiedliwienie nie najlepszych wyników, hipochondria może stanowić postawę obronną ludzi cierpiących na silny strach przed oceną (Rezek i Leary, 1991). Nie muszą się tak bardzo martwić, że źle wypadną, jeśli inni złożą to na karb mojej choroby. Niektórym osobom wizerunek chorego przynosi korzyści społeczne i osobiste.

Trzeci aspekt roli chorego to przekonanie, że osobą cierpiącą należy się zaopiekować (Gordon, 1966). A zatem, prezentując innym swoją chorobę, mamy spore szanse zwrócić na siebie ich uwagę i uzyskać opiekę. Być może i ty należysz do ludzi, którzy lubią być rozpieszczani, kiedy źle się czują.

Autoprezentacyjne podkreślanie choroby czy odniesionych obrażeń jest częste w sytuacji, kiedy człowiek spodziewa się z tego tytułu finansowych (bądź innych) korzyści. Na przykład w razie nieszczęśliwego wypadku człowiekowi opłaca się demonstrować odniesione urazy dopóty, dopóki nie zostanie mu zasądzone odszkodowanie. Z tego powodu niektóre kliniki zajmujące się leczeniem chronicznego bólu nie przyjmują ofiar wypadków przed zakończeniem procesu o odszkodowanie (Weissman, 1990). Ludzie są oporni na leczenie, jeśli mają motywację do wykazywania objawów ze względu na możliwość otrzymania pieniędzy za ubezpieczenie.

Potwierdzenie choroby

Rzecz jasna, wszyscy zdajemy sobie sprawę, że inni mogą udawać chorobę lub przesadnie opisywać swoje objawy. Dlatego też często żądamy niezależnego potwierdzenia cudzej dolegliwości (Gordon, 1966). Najpowszechniej akceptowaną weryfikacją jest usankcjonowanie choroby przez lekarza. „Zwolnienie lekarskie” jest budzącym zaufanie dowodem na to, że człowiek nie jest zdrowy. Wielu ludzi (w tym większość nauczycieli) w zasadzie nie uznaje choroby za prawdziwą, o ile deklarująca ją osoba nie dysponuje zaświadczeniem od specjalisty.

W niektórych wypadkach samo odwiedzenie lekarza może stanowić potwierdzenie, gdyż dowodzi, iż człowiek na tyle martwił się o swoje zdrowie,

że pofatygował się by zasięgnąć porady medycznej. Nawet jeśli lekarz nie szuka się żadnego schorzenia, wizyta w jego gabinecie stanowi dla otoczenia wskazówkę, że niedoszły pacjent rzeczywiście źle się czuje. Większość ludzi nie decyduje się na taki wysiłek, stratę czasu i kosztu, jeśli nie jest przekonana o konieczności kuracji. Sankcjonująca rola tego aktu może częściowo tłumaczyć, dlaczego hipochondrycy niez mordowanie wędrują od specjalisty do specjalisty. Wizyta u lekarza jako taka pełni funkcję autoprezentacyjną. Ludzie, którzy uskarżają się na chorobę i chodzą do doktora, postrzegani są jako bardziej chorzy niż ci, którzy tylko się uskarżają.

Prezentowanie pełni zdrowia

Przy omawianiu powoływania się na chorobę jako taktyki autoprezentacyjnej należy wspomnieć o odwrotnej sytuacji. Czasami ludzie, którzy są rzeczywiście chorzy czy odnieśli jakieś obrażenia, nie chcą się do tego przyznać przed innymi. Kontuzjowany sportowiec może bagatelizować swój uraz, aby nie wykluczono go z zawodów. Nastolatek czasem ukrywa objawy choroby, by rodzice pozwolili mu pójść na prywatkę. Niektórzy wstydzą się swojego stanu zdrowia i dlatego maskują go przed otoczeniem. Inni umniejszają znaczenie swojej choroby, aby nie postrzegano ich jako słabych czy niezdolnych do pracy. Prezentowanie pełni zdrowia można przypłacić trwałym kalectwem, jeśli osoba chora lub kontuzjowana, nie chcąc ujawnić swojego problemu zdrowotnego, nie podda się fachowej opiece.

Zrównoważenie i niezrównoważenie psychiczne

Zarówno książka *Lot nad kukulczym gniazdem*, jak i jej ekranizacja odniosły ogromny sukces. W wersji filmowej Jack Nicholson kreował postać R. J. McMurphy'ego, pacjenta szpitala psychiatrycznego. Do końca filmu widz nie jest ostatecznie przekonany, czy McMurphy jest rzeczywiście chory psychicznie, czy udaje zaburzenia, aby uniknąć więzienia.

Każdy z nas słyszał o sytuacjach, w których całkowicie normalni ludzie starali się wyrzucić wrażenie „wariatów”. Podażni oskarżeni o ciężkie zbrodnie często liczą na orzeczenie o „niepoczytalności”, wołąc trafić do zakładu psychiatrycznego niż do więzienia. Dyskusje nad problemem symulowanego obłąkania prowadzone były przez znawców prawa i ekspertów medycznych już w osiemnastym wieku; znany jest przypadek z 1806 roku, kiedy oskarżeni z powodzeniem udawali chorobę umysłową, aby uniknąć skazania (Geller, Erlen, Kaye i Fisher, 1990).

David Berkowitz, morderca ze znanej w latach siedemdziesiątych sprawy „Syna Sama”, otwarcie przyznał się do symulowania zaburzeń psychicznych. Bezpośrednio po aresztowaniu za zabicie sześciu młodych ludzi i ranienie

siedmiu innych Berkowitz utrzymywał, że mordować kazał mu pies sąsiada, opętany przez demona. Później przyznał, że wymyślił tę historię. „Nie było żadnych demonów, żadnych gadających psów ani poduszczenia szatana – stwierdził. – Wymyśliłem to (...) aby znaleźć jakieś usprawiedliwienie dla moich zbrodniczych aktów przeciwko społeczeństwu” (Berkowitz Admits, 1979).

Niektórzy próbują też przekonać innych o swojej niepoczytalności, by uniknąć służby wojskowej. Taktyka ta najwyraźniej stosowana była już w starożytności. Odyszeusz, który nie chciał iść na wojnę z Trojanami, obsiewał pole solą, aby sprawić wrażenie szaleńca. Motyw „udawania wariata” przewija się też w popularnym serialu telewizyjnym „M. A. S. H.”, w którym kapral Klinger nosi kobiece ubrania, w nadziei, że zostanie zwolniony z armii.

W podobnych wypadkach pobudki danej osoby są widoczne, co prowadzi nas do przekonania, że w rzeczywistości nie cierpi ona na zaburzenia psychiczne, a jej irracjonalne zachowanie wynika z taktyki autoprezentacyjnej. Zarówno laicy jak profesjonalisci, czynią wyraźne rozróżnienie między „normalnymi” ludźmi udającymi chorych umysłowo a osobami „zaburzonymi”, rzeczywiście doświadczającymi problemów psychicznych. Granica między tymi dwiema grupami ludzi nie jest jednak tak wyraźna, jak można by sądzić.

Autoprezentacja a schizofrenia

Niektórzy twierdzą, że tak zwane objawy zaburzeń psychicznych czasami są taktykami autoprezentacyjnymi służącymi do realizowania określonych interpersonalnych celów. Nie sugeruję bynajmniej, że nienormalne zachowania stanowią wyłącznie autoprezentację albo że wszyscy ludzie sprawiający wrażenie zaburzonych psychicznie po prostu operują wywieranym wrażeniem. Wielu chorych rzeczywiście doświadcza zaburzeń emocji i zachowania, nad którymi mają niewielką kontrolę albo nie mają jej wcale. Ale wiele osób manifestujących zachowania uważane powszechnie za objaw psychopatologii, nawet ci, którzy są tak poważnie zaburzeni, że przebywają na psychiatrycznym oddziale zamkniętym, czasami operuje wywieranym wrażeniem, aby zademonstrować chorobę.

Badania dowiodły, że pacjenci z diagnozą schizofrenii w zależności od swojego celu wykazywali mniej lub więcej objawów psychotycznych. Braginsky i Braginsky (1967) przeprowadzili klasyczny dziś eksperyment, w którym trzydziestu schizofreników z długim stażem szpitalnym wezwanych zostało na rozmowę z psychologiem. Pacjentów podzielono na trzy grupy, z których każdej udzielono innego wyjaśnienia celu rozmowy. Członkom pierwszej grupy powiedziano, że na podstawie tego wywiadu personel zdecydował, czy zostaną umieszczeni na oddziale zamkniętym czy otwartym.

Zważywszy, że przyjemniej jest przebywać na oddziale otwartym, gdzie nie ma bezpośredniej styczności z najbardziej zaburzonymi pacjentami, autorzy eksperymentu założyli, iż badani z tej grupy będą się starali sprawić wrażenie jak najlepiej przystosowanych, aby zakwalifikowano ich na upragniony oddział.

Pacjentom z drugiej grupy powiedziano, że od tej rozmowy będzie zależało, podjęcie przez lekarzy decyzji o ich wypisaniu ze szpitala. Na podstawie wcześniejszych badań prowadzący przypuszczali, że ci badani będą chcieli wyglądać na bardzo chorych. Jeśli czytelnika to dziwi, powinien zdać sobie sprawę, że wieloletni pacjenci szpitala psychiatrycznego często wątpią w swoją zdolność do funkcjonowania poza murami zakładu. Dla osoby nie mającej żadnych źródeł utrzymania pobyt w opiekuńczym, nie stawiającym wymagań środowisku szpitalnym może wydawać się lepszym rozwiązaniem niż zmierzenie się z twardą rzeczywistością zewnętrznego świata. Niektórzy sugerują, że ludzie pochodzący z najniższych warstw społecznych traktują pobyt w instytucji psychiatrycznej jak „wczasy” (Braginsky i in., 1969).

Jak wykazał eksperyment, osoby przekonane, iż rozmowa może zadecydować o zakwalifikowaniu ich na oddział otwarty, wykazywały znacznie mniej objawów niż chorzy poinformowani, że celem rozmowy jest ocena ich zdolności do życia poza szpitalem. Pacjenci z pierwszej grupy przedstawiali siebie w korzystniejszym świetle i uskarżali się na mniej problemów psychicznych i fizycznych. Żaden z nich nie wymienił ani jednego poważnego problemu, podczas gdy zrobiła to połowa chorych z drugiej grupy. Co więcej, psychologowie oceniający badanych z pierwszej grupy stwierdzili, że wykazują oni mniej oznak psychopatologii i że wymagają słabszego nadzoru.

Fakt, że pacjenci z diagnozą choroby psychicznej wybiórczo prezentują słabsze lub silniejsze zaburzenia – w zależności od tego, jaki wizerunek przyniesie im więcej korzyści – został potwierdzony w wielu innych badaniach (Fontana i Gessner, 1969; Fontana i Klein, 1968; Watson, 1972; Wilcox i Krasnoff, 1967). W literaturze fachowej znaleźć można ponadto opisy przypadków pacjentów, których na początku oceniono jako poważnie zaburzonych, a dopiero później odkryto, że manipulowali oni wrażeniem, prezentując wizerunek osoby z zaburzeniami (Cain, 1964; Sadow i Suslick, 1961). Watson (1973) sugeruje jednak, że różnice w zachowaniu takich pacjentów wynikają nie tyle z symulowania przez nich stanów psychotycznych, co raczej z tłumienia objawów choroby, kiedy wywieranie wrażenia osoby „normalnej” może pomóc im w osiągnięciu pożądanego celu.

Odkrycia te kwestionują w pewnej mierze tradycyjne spojrzenie na niektóre zaburzenia umysłowe. Po pierwsze, niektóre objawy chorobowe mogą stanowić raczej taktykę autoprezentacyjną, a nie świadectwo psychopatologii. Powtórzę jeszcze raz: nie oznacza to, że „prawdziwe” zaburzenia

psychiczne nie istnieją ani też że ludzie ani też że ludzie symulujący objawy zaburzeń są całkowicie normalni. Osoba usiłująca wywrzeć wrażenie „wariata”, aby móc pozostać w zakładzie psychiatrycznym, z pewnością ma poważne problemy z funkcjonowaniem w normalnym środowisku. Teoria autoprezentacji sugeruje jednak, że charakter problemów takiego człowieka nie zawsze jest taki, jak zwykli uważać psychologowie i psychiatrzy.

Po drugie, fakt, że niektórzy pacjenci szpitali psychiatrycznych – nawet ci z diagnozą schizofrenii – potrafią z powodzeniem manipulować wywieranym wrażeniem, podważa standardową, podręcznikową koncepcję schizofrenii. Chociaż niektórzy chorzy rzeczywiście cierpią na tak poważne zaburzenia, że nie mają praktycznie żadnej kontroli nad własnym zachowaniem, inni pacjenci są na tyle dostosowani do swego środowiska społecznego, by móc dokonywać złożonych obserwacji, koniecznych dla udanych manipulacji wrażeniem (Braginsky i in., 1969; Kelly, Farina i Mosher, 1971; Sherman, Trief i Sprafkin, 1975; Watson, 1973; 1975). Jak stwierdziło dwóch autorów, schizofrenicy „znacznie skuteczniej wywołują pożądane reakcje personelu, rodziny i społeczeństwa w ogóle niż odwrotnie” (Ludwig i Farrelly, 1967, s. 740).

Wiarygodność kwestionariuszy

Jak wiadomo, psychologowie uwielbiają rozmaite pomiary osobowości. Badacze posługują się skalami osobowości; psychologowie kliniczni proszą pacjentów o wypełnianie kwestionariuszy osobowości i psychopatologii (takich jak na przykład MMPI); psychologowie pracy stosują testy osobowości, aby sprawdzić predyspozycje kandydatów do określonych stanowisk; inni specjaliści zatrudniani przez firmy często dokonują pomiarów osobowości, by pomóc ludziom stać się lepszymi menedżerami lub wspierać rozwój przedsiębiorstwa.

Chociaż psychologowie mają nadzieję, że respondenci wypełniają takie ankiety uczciwie i zgodnie z prawdą, wiele wskazuje na to, że ludzie odpowiadający na osobiste pytania w gruncie rzeczy angażują się w autoprezentację. Koniec końców pomiar osobowości polega na tym, że respondent, odpowiadając na serię pytań, opisuje samego siebie. Z tego punktu widzenia wypełnianie testu psychologicznego stanowi formę autoprezentacji, która niewiele różni się od autoprezentacji w warunkach interakcji społecznej (Hogan i Jones, 1983).

Na ogół ludzie poddawani takim testom starają się wywrzeć wrażenie zdrowszych czy lepiej przystosowanych niż w rzeczywistości (**odpowiedzi pożądane społecznie** czy też **pozorowanie pozytywnych cech**). Na przykład, studenci biorący udział w eksperymencie prawdopodobnie nie będą chcieli, aby prowadzący postrzegał ich jako neurotycznych, nieetycznych

czy nieprzystosowanych. Podobnie osoba ubiegająca się o pracę ma oczywiście motywację do prezentowania jak najlepszego wizerunku, a zatem może być skłonna do podawania w kwestionariuszu nieprawdziwych odpowiedzi.

Bywa też – choć rzadziej – że człowiek pragnie wywrzeć wrażenie osoby zaburzonej, jeśli może odnieść z tego jakieś korzyści (**pozorowanie negatywnych cech**). Ktoś oskarżony o ciężkie przestępstwo, mając do wyboru pobyt w więzieniu (jeśli okaże się zdrowy psychicznie) lub leczenie w szpitalu (jeśli oceniony zostanie jako niepoczytalny), może starać się udzielać w teście psychologicznym odpowiedzi sugerujących problemy psychiczne. W niektórych wypadkach osoby niezadowolone, że polecono im wypełniać kwestionariusz, podają odpowiedzi bezsensowne lub dziwaczne.

Ma się rozumieć, wartość i użyteczność kwestionariuszy osobowości staje pod znakiem zapytania, jeśli respondenci nie starają się odpowiadać na pytania w miarę możliwości uczciwie i zgodnie z prawdą. Od wielu lat naukowcy i twórcy testów pracują nad tym, jak sprawić, by odpowiedzi badanych były bliższe prawdy, a także jak sprawdzić wiarygodność danego respondenta.

Jednym z najpopularniejszych mierników odchyień w opisie własnej osoby jest Skala Aprobatay Marlowe-Crowne'a (Crowne i Marlowe, 1964). Badany ma odpowiedzieć, czy kiedykolwiek zachowywał się w któryś z trzydziestu trzech podanych sposobów. Część z nich jest tak powszechna, że dotyczy w zasadzie każdego człowieka, niemniej jednak niektórzy mogliby się ich wypierać. Oto dwa przykłady: „Czasami lubię sobie poplotkować” lub „Czasami jestem zirytowany, kiedy sprawy nie idą po mojej myśli”. Inne pozycje skali opisują raczej rzadkie zachowania oceniane jako bardzo pożądane, takie jak: „Zawsze przyznaję się do błędu” czy „Kiedy jem w domu, moje maniery przy stole są równie dobre jak wtedy, gdy jestem w restauracji”. Ludzie skłonni opisywać siebie w sposób nierealistycznie pozytywny na ogół wypierają się powszechnych, ale niepożądanych działań, natomiast przyznają się do tych niezmiernie rzadkich, lecz pożądanych. Istnieje również Skala Aprobatay Społecznej dla Dzieci, zawierająca takie stwierdzenia, jak: „Zawsze odrabiam lekcje na czas” i „Zawsze jestem grzeczny” (Crandall, Crandall i Katovsky, 1965).

Badacze zadawali sobie pytanie, czy ludzie otrzymujący dużo punktów w „Skali aprobatay społecznej” manipulują wrażeniem, aby przedstawić się w korzystnym świetle, czy może na prawdę wierzą, że mają wyjątkowo pozytywne cechy. Paulhus (1984) wysunął przypuszczenie, że oba te warianty są możliwe i opracował Zrównoważony Wskaźnik Reakcji Pożądanych (BIRD – *Balanced Inventory of Desirable Responding*), przeznaczony do mierzenia każdej z obu tendencji z osobna. Z badań Paulhusa wynika, że ludzie mogą wyolbrzymiać swoje pozytywne cechy zarówno z powodu wypaczonego,

nadmiernie pozytywnego postrzegania własnej osoby, jak i w celu zaprezentowania przed innymi korzystnego wizerunku.

Kiedy naukowiec opracuje nowy miernik osobowości, z reguły pragnie udowodnić, że wyniki otrzymane w jego teście nie są skorelowane z wynikami pomiarów społecznego dostosowania (uzyskanymi na przykład za pomocą Skali Aprobatay Społecznej lub BIDR). Jeśli bowiem istnieje taka korelacja, to zachodzi podejrzenie, że wyniki otrzymane w nowym teście są zniekształcone na skutek odchyień w opisie własnej osoby. Innymi słowy, na pytania zawarte w nowej ankiecie respondenci będą odpowiadać w taki sposób, aby przedstawić siebie w jak najkorzystniejszym świetle. Niestety ludzie fałszują swoje odpowiedzi nawet w trakcie badania za pomocą Skali Aprobatay Społecznej! Badani otrzymują na tej skali więcej punktów, kiedy ankiety są podpisywane, niż wtedy, gdy są one wypełniane anonimowo (Becker, 1976).

Innym sposobem określenia, czy dany test jest podatny na fałszowanie odpowiedzi, jest następujące doświadczenie. Badani zostają podzieleni na trzy grupy. Uczestnicy pierwszej z nich proszeni są o udzielanie takich odpowiedzi, które wywrą dobre wrażenie; badani z drugiej grupy mają starać się zaprezentować niekorzystny wizerunek, zaś trzecia grupa ma odpowiadać jak najbardziej uczciwie i zgodnie z prawdą. Jeśli przeciętne wyniki uzyskane w tym samym teście w każdej z trzech grup różnią się między sobą, wiadomo, że kryterium to nie jest wiarygodne. Jeśli zaś wyniki są takie same, to możemy wnioskować, iż badani nie potrafią sfalszować swoich odpowiedzi, nawet jeśli mają taki zamiar. Niestety, większość najczęściej stosowanych mierników jest choćby w minimalnym stopniu podatna na odchylenia (Furnham i Henderson, 1982).

Wiele testów osobowości wykorzystywanych przez psychologów klinicznych i w poradniach zawiera skale kłamstwa mające na celu sprawdzenie, czy badany fałszuje swoje odpowiedzi. Niektóre mierniki zawierają dwa rodzaje takich skal: jeden skierowany na wykrywanie „pozorowania pozytywnych cech” – czyli prezentowania wizerunku osoby zdrowej psychicznie czy wartościowej dla społeczeństwa, drugi na wykrywanie „pozorowania negatywnych cech” – wyolbrzymiania swoich trudności, cierpień lub wrażliwości – (Bagby, Gillis i Dickens, 1990).

Zastraszanie: demonstrowanie siły

Denerwują mnie ludzie, którzy chcąc dopiąć swego zachowują się egoistycznie i po chamsku. Jeśli ktoś całkowicie nie liczy się z dobrą wolą drugiej osoby i nie przeszkadza mu, że ma opinię wrednego sukinsyna, może z dużym powodzeniem nakłaniać innych, aby robili to, co on zechce. Zdając sobie

z tego sprawę, ludzie czasami prezentują onieśmielający, groźny wizerunek, żeby wymusić posłuszeństwo (Jones i Pittman, 1982). Uczeń terroryzujący klasę, szorstki szef czy surowy ojciec – każdy z nich może operować wywieranym wrażeniem, chcąc wymóc bezwzględny posłuch. Łobuz czy członek gangu demonstrujący swoje zamiłowanie do agresywnych czynów odwołuje się do groźby fizycznej, natomiast szorstki i nietolerancyjny szef wykorzystuje zagrożenie społeczne, obaj jednak uzyskują podobny efekt.

Zastraszanie w celu wymuszenia uległości

Zastraszanie stosowane jest z reguły przez osoby dysponujące większą władzą w danej interakcji (Jones i Pittman, 1982). Nauczyciele mogą onieśmielać studentów, szefowie podwładnych, sierżanci rekrutów itd., ale nie odwrotnie. Ludzie nie są skłonni do stosowania tej taktyki autoprezentacyjnej w stosunku do osób, które są na tyle silne, że mogłyby odwzajemnić się tym samym. Niemniej jednak osoby znajdujące się na słabszej pozycji w pewnych szczególnych okolicznościach mogą operować wywieranym wrażeniem, aby zastraszyć innych. Ludzie mający mniejszą władzę często zdobywają to, co chcą, grożąc „zrobieniem sceny”. Dziecko zachowuje się tak w stosunku do rodziców, kiedy w miejscu publicznym demonstruje napad złości, żeby otrzymać upragnioną zabawkę. Podobnie pacjent w szpitalu psychiatrycznym nierządno może postawić na swoim, szantażując personel swoim zachowaniem.

Jedną z form autoprezentacyjnego zastraszania ma zwykle miejsce podczas negocjacji. Niejeden negocjator jest przekonany, że wywarcie wrażenia osoby nieustępliwej i nieidącej na kompromis wpływa na obniżenie aspiracji przeciwnika i zniechęca go do stawiania zbyt wygórowanych żądań (Wall, 1991). Ponadto negocjator często zmuszony jest prezentować taki wizerunek na użytek swojego klienta; badania wykazały, że negocjatorzy starają się wyglądać na bardziej nieprzejednanych w obecności osób, których interesy prezentują (Carnevale, Pruitt i Britton, 1979). Niestety, dopełniającą odpowiedzialnością na zastraszanie, bezkompromisowość i dominację często bywa taka sama brutalność, a nie podporządkowanie. Dlatego też negocjator raczej rezygnuje z tej strategii, jeśli jego przeciwnik ma możliwość odplacenia pięknym za nadobne.

Z punktu widzenia teorii autoprezentacji niektóre (choć z pewnością nie wszystkie) akty przemocy są przejawami autoprezentacyjnego zastraszania. Aby groźna postawa była skuteczna, stosujący ją osobnik musi od czasu do czasu podeprzeć ją rzeczywistą agresją. Wiele pozornie bezsensownych brutalnych czynów można tłumaczyć takimi pobudkami. Prawdę mówiąc, bezsensowna, niesprowokowana przemoc bywa skuteczniejszą taktyką

autoprezentacyjną niż agresja wytłumaczalna, gdyż dowodzi bez żadnych wątpliwości, że z napastnikiem nie ma żartów. Na przykład podwórkowy tyran z reguły nęka swoje ofiary w miejscu publicznym, na oczach wszystkich rówieśników.

Również wielu brutalnych więźniów przyznaje, że zaczęli niesprowokowaną bójkę z nieznanym, aby zapewnić sobie reputację odważnego mężczyzny, umiającego się bić i niezważającego na nic. Toch (1992) odkrył, że wśród badanych przez niego brutalnych mężczyzn jeden na czterech stosował przemoc dla podtrzymania swojego wizerunku:

(...) mężczyzna dbający o swój wizerunek usilnie stara się wyrzucić wrażenie człowieka, z którym nie ma żartów, który jest groźny i nieustraszony. (...) Staczone przez niego bójki są pokazami siły i mają na celu zaimponowanie ofierze i widowni. Wywarte wrażenie ma zdecydować o przyszłych interakcjach. Człowiek ten obawia się, że jeśli nie będzie tak postępował, zostanie uznany za słabeusza lub tchórza (s. 135).

Skrajnym i niezwykle przykładowym autoprezentacyjnym zastraszaniem jest sytuacja, kiedy jakaś wojownicza grupa przyznaje się do czynu, którego nie popełniła. Na ogół po każdym zamachu bombowym czy innym akcie terroru przyznają się do niego całe tuziny rozmaitych ugrupowań. Kiedy w 1993 roku w nowojorskim World Trade Center wybuchła duża bomba, odpowiedzialność za ten atak zadeklarowało ponad pięćdziesiąt organizacji. Oświadczenia takie mają na celu wywarcie wrażenia, że dana grupa jest zdolna do użycia przemocy, a zatem należy się z nią liczyć. Zastanawiające, że poza prawdziwymi autorami zamachu stowarzyszenia te w rzeczywistości nie odwołują się do agresji. Ich członkowie są jednak przekonani, że warto zapewnić sobie reputację ludzi, którzy stosują przemoc.

Nie każdy akt autoprezentacyjnego zastraszania zasługuje na potępienie. Ludzie mogą na przykład starać się wyrzucić odstrasżające wrażenie, aby uniknąć grożącego im ataku. Kiedy samotnie idziemy opustoszałą ulicą, często przybieramy nieprzyjazny wyraz twarzy, patrzymy wprost przed siebie i idziemy zdecydowanym krokiem. Gdy kordon policyjny otoczy podejrzanych, którzy mogą być niebezpieczni, funkcjonariusze z reguły wykrzykują polecenia i groźby, używają siły i wymachują pistoletami, aby wyrzucić onieśmielające wrażenie (Felson i Tedeschi, 1993).

Agresja zwrotna

Jako dziecko każdy z nas dowiedział się, że „kije i kamienie mogą połamać mi kości, ale słowo nigdy mnie nie zrani”. A jednak czasami reagujemy na słowa nie mniej gwałtownie niż na fizyczny atak. Człowiek jest szczególnie

skłonny do agresywnego kontrataku, kiedy inni go obrażają lub poniżają, czy też – jak powiedzieliby zwolennicy teorii autoprezentacji – gdy inni dają do zrozumienia, że wywarł on na nich niekorzystne wrażenie (Felson, 1978; 1982). Na przykład najczęstszą przyczyną starcia między ulicznymi gangami jest obraza honoru gangu lub jednego z jego członków (Horowitz i Schwartz, 1974).

Kiedy człowiek usłyszy obelgę, zostaje skonfrontowany z faktem, że druga osoba ma o nim niepocholebne zdanie – uważa go za słabego, niekompetentnego czy niemoralnego. Zniewaga dowodzi ponadto, że obrażający czuje się uprawniony do oceniania danego człowieka i nie boi się jego reakcji. Strona obrażona ma zatem motywację do odbudowania swojego wizerunku zarówno w oczach obrażającego, jak i ewentualnych obserwatorów.

Ponadto brak reakcji na obelgę często wywołuje dalsze szkody na wizerunku obrażonej osoby, sugerując, że jest ona słaba, boi się albo po prostu nie jest w stanie odpowiednio zareagować. Odpowiadając agresją, obrażony udowadnia, że jest człowiekiem silnym i asertywnym, którego nie można traktować bez szacunku. Jak zauważył Goffman (1967), „zwycięzca w pojedynku na agresję odnosi sukces nie tylko dlatego, że przekazał informację korzystną dla siebie i niepocholebną dla rywala, lecz również zademonstrował, iż w trakcie interakcji radzi sobie lepiej, niż przeciwnik” (s. 25). Niestety ponieważ taka zwrotna agresja stawia w niekorzystnym świetle prowokatora zajścia, jest on skłonny odpowiedzieć kolejnym atakiem. Jeśli nic nie przeszkodzi takiej wzajemnej wymianie agresji, bo dochodzi do eskalacji konfliktu.

Charakterystyczne, że ludzie są bardziej skorzy do agresywnej reakcji na obelgę w obecności osób trzecich, szczególnie wtedy, gdy wiedzą, że obserwatorzy cenią agresję (Bond i Venus, 1991; Felson, 1978, 1982). Można z tego wnioskować, że agresja zwrotna demonstrowana jest w takim samym stopniu na użytek samego obrażającego, jak i widzowi. Jak się wydaje, wolimy schować swoją dumę i przełknąć obelgę, jeśli inni nie wiedzą, że zostaliśmy obrażeni.

Autoprezentacja a przestępczość

Chociaż większość z nas od dziecka nagradzana jest za postępowanie dobre, uczciwe i zgodne z prawem, istnieją dowody na to, że niektórzy ludzie odnoszą korzyść z prezentowania wizerunku przestępcy. Jeśli człowiek, demonstrując bezwzględna i aspołeczna postawę, może zyskać zainteresowanie, szacunek i uznanie rodziców oraz rówieśników, operuje on wywieranym wrażeniem, aby wyglądać na „kryminalistę”. Dla niektórych

przedstawiceli klasy robotniczej tożsamość przestępcy stanowi ważny element społecznego „ja”. Człowiek taki chce być postrzegany jako pozbawiony skrupułów, nieczuły i nieszanujący prawa (Hogan i Jones, 1983; Toch, 1992). Strategie autoprezentacyjne tego typu obejmują spory zakres zachowań – od zwykłej postawy aspołecznej do bezpośrednich czynów przestępczych.

Tego rodzaju wypaczone taktyki autoprezentacyjne mogą wydawać się dziwaczne, dopóki nie zdamy sobie sprawy, że niemal każdy z nas od czasu do czasu pragnie być postrzegany jako ryzykant, desperat czy osoba lekceważąca przepisy. Nastolatek, który pije czy zażywa narkotyki, często robi to, aby nie wyjść przed rówieśnikami na „maminsynka”. Wielu skądinąd normalnych i przestrzegających prawa ludzi angażuje się czasem w niebezpieczne czy nielegalne działania, gdyż nie chce, by uważano ich za przesadnie ostrożnych czy nadmiernych skrupulantów.

Oczywiście wizerunek prezentowany przez przestępcę we własnym środowisku całkowicie różni się od tego, jaki chciałby on zademonstrować funkcjonariuszom prawa. Kryminaliści przebywający na zwolnieniu warunkowym często próbują wywierać wrażenie, że są „zresocjalizowani” albo przynajmniej zmierzają w tym kierunku. Kuratorzy sądowi zdają sobie sprawę, że podczas okresowych spotkań ich podopieczni starają się operować wywieranym wrażeniem, ale rzadko czynią rozróżnienie między skazanymi celowo przekazującymi fałszywy obraz a tymi, którzy demonstrują nierealistyczny wizerunek po prostu dlatego, że nie mają dostatecznego wglądu we własne wnętrze (Radelet i Roberts, 1983).

Z autoprezentacyjnej analizy agresji zwrotnej wynika, że ludzie szczególnie czuli na rzeczywiste lub wyimaginowane ataki na ich publiczny wizerunek są szczególnie usposobieni do przemocy. Toch (1992) określa ten typ osób jako „obrońców własnego wizerunku”, dla których agresja „stanowi formę odpowiedzi na wyzwanie, odwetu za afront czy reakcji na podważenie prezentowanej przez nich koncepcji własnej osoby” (s. 141).

Wyrażanie zainteresowania seksualnego

W naszej kulturze normy zakazują bezpośredniego okazywania zainteresowania seksualnego osobom, których dobrze nie znamy – i dotyczy to chyba w większym stopniu kobiet niż mężczyzn. Do wyrażania takich intencji służą często zachowania subtelniejsze – takie, których można się wyprzeć, jeśli druga strona poczuje się urażona. W rezultacie demonstrowanie zamiarów seksualnych stanowi wyrafinowaną grę, w której ludzie udzielają sobie

nawzajem dyskretnych i często niejednoznacznych wskazówek (Grammer, 1990).

Niektóre zachowania wskazują wprost na zainteresowanie seksualne (Abbey i Melby, 1986). Kiedy na przykład kobieta zaprasza mężczyznę do swojego mieszkania, a następnie przebiera się w przejrystą koszulę nocną i puszcza kasetę z filmem pornograficznym, jej gość prawdopodobnie nie pomyli się zbyt, uznając, że jest ona zainteresowana jakąś formą aktywności seksualnej. Jednakowoż wiele zachowań kojarzonych z seksualnością charakteryzuje się dwuznacznością, co stwarza okazję do nieporozumień i kłopotliwych sytuacji. Jeśli kobieta zaprasza kogoś do swojego mieszkania, przyciemnia światło i włącza nastrojową muzykę, to czy ten ktoś powinien on wnioskować, że gospodyni ma ochotę na seks?

Ryzyko nieporozumienia zwiększają ponadto dwie prawidłowości. Po pierwsze, mężczyźni i kobiety czasami różnie interpretują zachowania niewerbalne: mężczyźni mają większą skłonność do spostrzegania seksualnego podtekstu wielu zachowań. Kowalski (1993) poprosił studentów i studentki o ocenę, do jakiego stopnia każda z podanych sytuacji wskazuje, że kobieta jest zainteresowana seksem. Jeśli zachowanie miało silne konotacje seksualne (kobieta zaczyna rozbierać mężczyznę albo zdejmuje bluzkę), panowie i panie nie różnili się w ocenie sytuacji. Kiedy jednak zachowanie było bardziej zwyczajne (kobieta idzie z kimś na drinka albo trzyma go za rękę), mężczyźni częściej niż kobiety wnioskowali o intencjach seksualnych.

Po drugie, ponieważ normy nie pozwalają płci pięknej na wyrażanie otwartego zaabsorbowania seksem, kobiety mogą się starać ukrywać swoje zainteresowanie partnerem. Muehlenhard i Hollabaugh (1988) stwierdzili, że 39% badanych kobiet mówi mężczyźnie „nie”, w rzeczywistości myśląc „tak”. Zachowanie takie wynikało często z motywów autoprezentacyjnych; najczęściej podawanym powodem była obawa przed wywarciem wrażenia osoby rozpustnej. Rzecz jasna, autoprezentacja taka niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwo, gdyż może doprowadzić mężczyznę do zlekceważenia sprzeciwu kobiety w sytuacji, gdy ona naprawdę myśli „nie” (Kowalski, 1992).

Dawanie przykładu

W ciągu ostatnich trzydziestu lat liczne badania wykazały, że dawanie przykładu jest jedną z najpotężniejszych metod wpływania na cudze zachowanie. Mówiąc najprościej, ludzie często naśladują zachowanie, które widzą u innych.

Najbardziej oczywisty jest przykład dany dziecku przez rodziców, którzy operują wywieraniem wrażeniem, aby wpoić dzieciom pewne zalety. Ojcowie

i matki prezentują potomkowi określony wizerunek samych siebie w nadziei, że pomoże to rozwinąć dziecku podobne cechy. Podejrzewam, że większość rodziców próbuje przekazać potomstwu nieco wyidealizowany obraz własnej osoby, przedstawiając siebie jako uczciwszych, rozważniejszych czy silniejszych, niż jest w rzeczywistości. Jeśli dziecko będzie naśladować model demonstrowany przez rodziców, to rozwinie społecznie aprobowane wzorce zachowania.

Na polu bitwy oficerowie czasem starają się podnieść morale swoich żołnierzy, specjalnie w tym celu dając popisy odwagi. W trakcie wojny secesyjnej oficerowie, aby dać przykład męstwa, nie chcieli korzystać z ochrony przed ogniem nieprzyjaciela. Na przykład podczas bitwy pod Gettysburgiem generał brygady Carl Schurz, obawiając się, że jego ludzie stchórzą przed ogniem zaporowym artylerii Południa, przechadzał się przed szeregami żołnierzy, spokojnie paląc cygaro. Taki sposób autoprezentacji, choć wywiera wrażenie na pułku, może zostać przyplacony śmiercią. Niejeden wódz zginął, kiedy rozmyślnie ociagał się ze skorzystaniem z ochrony, aby nie okazać żołnierzom zbyt dużego pośpiechu czy troski o własną skórę (Linderman, 1987).

Manipulacja wrażeniem a kariera

Chociaż nie każdy się do tego przyznaje, wielu ludzi manipuluje wrażeniem, aby pomóc swej karierze zawodowej (Gould i Penley, 1984). W świecie biznesu prezentowanie określonych wizerunków zwiększa szanse na otrzymanie pracy, awansu czy podwyżki. Feldman i Klich (1991) opisali kilka taktyk autoprezentacyjnych stosowanych w celu zrobienia kariery.

Dużo osób uważa, że same kwalifikacje nie wystarczą, by zdobyć posadę i uzyskać awans – równie istotne jest wywieranie wrażenia osoby kompetentnej, silnej i skutecznej. Pracownicy starają się prezentować taki wizerunek, decydując się wybór na styl i kolorów noszonych ubrań, umeblowania biura i na dobór rekwizytów. Konsultanci pomagający ludziom kreować wizerunek zwiększający ich szanse awansu, doradzają szereg rozmaitych kruczków: od używania małego kalendarza, aby terminarz zawsze wydawał się przepełniony, poprzez pozostawianie na biurku teczek z napisem „POUFNE”, aż do przeniesienia prenumeraty „Wall Street Journal” z domu do pracy, aby wszyscy widzieli, że czytuje się tę gazetę.

Jednym ze sposobów zaprezentowania wizerunku cennego pracownika jest dostarczenie obiektywnych dowodów, że jest się osobą znaną, potrzebną czy mającą powiązania. Dowodem takim może być otrzymanie propozycji pracy od innej firmy. Niektórzy menedżerzy regularnie składają podania o pracę, której wcale nie chcą, w nadziei, że otrzymanie oferty poprawi ich

wizerunek w oczach obecnego pracodawcy i zaowocuje wyższą pensją. Inną metodą zademonstrowania swojego znaczenia czy wartości jest zaangażowanie się w działalność zrzeszenia profesjonalistów czy innej organizacji; szczególnie, jeśli piastuje się w niej funkcję przywódczą.

Jeśli kiedykolwiek pisałeś życiorys, jestem przekonany, że mocno się zastanawiałeś nad autoprezentacyjnymi konsekwencjami podawanych informacji. Odpowiednio selekcionując dane, podkreślając niektóre doświadczenia zawodowe oraz pełnione obowiązki i starając się, żeby życiorys „wyglądał” jak należy, możemy zaprezentować wizerunek, który zwiększa nasze szanse otrzymania upragnionej posady. Oczywiście, niektórzy ludzie posuwają się do przedstawiania w życiorysie fałszywego obrazu samych siebie. Podobne kwestie dotyczące operowania wywieraniem wrażeniem wyłaniają się w trakcie bezpośredniej rozmowy z kandydatem.

Ludzie, którym zależy na karierze, nierzadko utrzymują nieautentyczne relacje ze zwierzchnikami i współpracownikami. Choćbyśmy szczerze nie cierpieli swojego szefa, na ogół zachowujemy się tak, jak byśmy go lubili i szanowali. Niektórzy udają, że zgadzają się ze zdaniem przełożonego dużo częściej, niż rzeczywiście podzielają jego opinię (Gould i Penley, 1984). Ludzie starają się też wywierać wrażenie „lojalnego pracownika”, który zrobi wszystko dla dobra firmy. Nawet jeśli istnieje konflikt między interesami przedsiębiorstwa i jednostki, pracownicy często chcą pokazać, że firma jest dla nich najważniejsza.

Takie manewry autoprezentacyjne rzeczywiście zwiększają szanse zrobienia kariery. Gould i Penley (1984) stwierdzili, że pracownicy, którzy stosowali autoprezentację, uświadamiając przełożonym swoje dokonania albo prezentując siebie jako osobę, która „potrafi wszystko załatwić”, częściej otrzymywali podwyżki niż ci, którzy nie manipulowali wrażeniem.

Przeciwnicy wykorzystywania strategii autoprezentacyjnych w miejscu pracy argumentują, że rozmyślne manipulowanie swoim wizerunkiem jest nieetyczne. Zwolennicy tej metody upierają się jednak, że ponieważ same umiejętności nie wystarczają do zrobienia kariery, pracownicy mają prawo „opakować” je w taki sposób, aby uzyskać najwyższą cenę.

Podsumowanie

Zasada komplementarności głosi, że zachowanie danej osoby wywołuje pewien ograniczony zestaw reakcji ze strony innych ludzi. Biorąc to pod uwagę, człowiek jest w stanie sprowokować pożądane zachowanie danej osoby, prezentując określony wizerunek. Kiedy ludzie chcą uzyskać od innych pomoc i wsparcie albo uniknąć nieprzyjemnych zadań czy obowiązków, stosują postawę błagalną. Autoprezentacja oparta na demonstrowaniu fizycznych

ułomności lub choroby zwalnia człowieka z niektórych obowiązków, usprawiedliwia kiepskie wyniki i skłania innych do roztoczenia nad nim opieki. Niektórzy operują wywieraniem wrażeniem, aby wyglądać na bardziej bądź mniej zaburzonych psychicznie, niż są w rzeczywistości.

Autoprezentacyjne zastraszanie polega na wywieraniu groźnego wrażenia w celu wymuszenia na innych posłuszeństwa lub zrewanżowania się za atak. Wiele aktów agresji ma, prawdopodobnie, związek z motywami autoprezentacyjnymi. Strategie autoprezentacyjne wykorzystywane są też podczas szukania partnera seksualnego, nakłaniania innych do naśladowania pożądanych zachowań oraz w karierze zawodowej. W każdym wypadku wywieranie określonego wrażenia prowadzi do przewidywalnych reakcji innych osób.

8. „Ja” prywatne

Pojęcie „ja” w psychologii ma dość burzliwą historię. W dyskusjach na temat rozwoju człowieka i interakcji społecznych wcześnie psycholodzy i socjologowie – tacy jak William James, Charles Horton Cooley i George Herbert Mead – kładli duży nacisk na „ja” jednostki. Kiedy jednak triumfy zaczął święcić behawioryzm, pojęcie to zostało praktycznie wykluczone z głównego nurtu nauki. Wielu badaczom idea „ja” nazbyt kojarzyła się z wiarą w niematerialną duszę, by mogła mieć jakąkolwiek wartość naukową. Przez wiele lat badania nad „ja” prowadzone były głównie przez psychologów humanistycznych i egzystencjalnych, takich jak Carl Rogers i Abraham Maslow.

W ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat pojęcie „ja” odzyskało jednak swoją pozycję w psychologii społecznej, psychologii osobowości oraz psychologii rozwoju. Przyjrzyjmy się tylko niektórym z licznych, analizowanych dziś pojęć, mających odniesienie do „ja”:

samoświadomość

samorealizacja

struktura własnego „ja”

spójność własnego „ja”

samokontrola

odślanianie własnego „ja”

samoocena

samoutrudnianie

obserwacyjna samokontrola zachowań

autopercpepcja

autoschemat

autoweryfikacja

i – oczywiście – autoprezentacja.

Podsumowując eksplozję badań nad procesami dotyczącymi „ja”, Baumeister (1987) zauważył, że „pojęcie «ja» podobnie jak teoria dysonansu i atrybucji, stało się jednym z fundamentalnych problemów nurtujących

psychologów osobowości i społecznych” (s. 163). Obecnie całe rzesze teoretyków i badaczy stoją na stanowisku, że pełne zrozumienie ludzkiego zachowania jest niemożliwe bez uwzględnienia „ja”.

„Ja”

Trudności z „ja” jako terminem naukowym wynikają częściowo z jego wieloznaczności. Kiedy mówimy, że ktoś ma swoje „ja”, oznacza to, że ma on zdolność do autorefleksji (lub tego, co Mead [1934] nazwał „autorefleksyjnością”). „Ja” stanowi strukturę poznawczą, która pozwala człowiekowi świadomie myśleć o samym sobie. Tak jak jesteśmy w stanie myśleć o przedmiotach i zdarzeniach zachodzących w świecie zewnętrznym, potrafimy też myśleć o sobie.

Zdolność do refleksji nad „ja” jest kluczowa dla wielu spraw, które uważamy za istotę człowieczeństwa. Nie posiadając „ja”, nie byłibyśmy w stanie planować przyszłości, gdyż planowanie wymaga myślenia o własnej osobie. Nikt nie mógłby zamartwiać się osobistymi problemami, gdyby nie odnosiły się one do bezpośredniej terażniejszości; nie rozpaczałby z powodu przeszłych nieszczęść, nie dokonywał świadomych wyborów ani nie myślał o śmierci. Nie umielibyśmy nawet rozpoznać siebie w lustrze! Każde z tych działań wymaga myślenia o „ja”.

Z danych naukowych wynika, że poza niektórymi dużymi małpami człekokształtnymi (jak szympany) zwierzęta nie potrafią świadomie zastanawiać się nad sobą – a w każdym razie nie w takim stopniu, jak człowiek. Niższe małpy nie są w stanie nauczyć się rozpoznawać swego odbicia w lustrze (Gallup, 1977), co stanowi elementarny poziom myślenia o sobie. Co więcej, niektórzy naukowcy sugerują, że zdolność do autorefleksji pojawiła się u człowieka stosunkowo późno w rozwoju ewolucyjnym (Jaynes, 1976).

Fakt, że większość zwierząt – być może podobnie, jak to było w wypadku wczesnych istot ludzkich – doskonale sobie radzi bez myślenia o „ja”, dowodzi, że zdolność ta nie jest niezbędna do przeżycia. Prawdę mówiąc, wiele, jeśli nie większość codziennych czynności nie wymaga samoświadomości (a tym samym używania naszego „ja”). Wszelkie rutynowe zadania możemy wykonywać bez świadomego myślenia o sobie, czy będzie to sprawdzanie konta w banku, bieganie, uprawianie seksu czy strzyżenie trawnika. Oczywiście czynnościom tym często towarzyszy autorefleksja: martwimy się, że nasze konto jest puste, myślimy o tym, jak wolno biegamy, zastanawiamy się, jak postrzega nas partner seksualny, albo dochodzimy do wniosku, że przyjemniej byłoby uciąć sobie drzemkę, niż chodzić za kosiarką. Niemniej jednak z łatwością moglibyśmy wykonywać każde z tych zadań bez myślenia o „ja”.

Nawet bardziej złożone zachowania, takie jak rozmowa z innymi ludźmi czy prowadzenie samochodu, nie wymagają samoświadomości. Jestem

pewien, że zdarzyło ci się jechać autostradą i nagle odkryć, że twoje świadome myślenie było „wyłączone”, a jednak z powodzeniem i bezpiecznie przebyłeś kilka kilometrów. Sporą część dnia możemy się świetnie obejść bez „ja”, aczkolwiek potrzebne jest nam ono do wielu czynności wyróżniających człowieka spośród innych zwierząt.

Nietrudno zauważyć, że „ja” jest nieodłącznie związane z autoprezentacją. Nie moglibyśmy świadomie i rozmyślnie starać się manipulować wrażeniem, gdybyśmy nie potrafili myśleć o sobie, a konkretnie o tym, jak postrzegają nas inni. A zatem osoba niedysponująca „ja” albo taka, której „ja” nie jest w danej chwili aktywne, nie jest w stanie świadomie operować wywieranym wrażeniem. Na przykład bardzo małe dzieci nie są zdolne do celowej autoprezentacji, dopóki nie rozwinie się u nich „ja” – co ma miejsce na ogół po ukończeniu drugiego roku życia (Buss, 1980; Lewis, Sullivan, Stanger i Weiss, 1989). Jeśli zaś chodzi o dorosłych, fakt, że alkohol prawdopodobnie upośledza autorefleksję, może tłumaczyć, dlaczego pijani troszczą się o prezentowany wizerunek mniej niż ludzie trzeźwi (Hull, 1981).

Chociaż samoświadomość jest koniecznym warunkiem rozmyślnego manipulowania wrażeniem, niektóre zachowania autoprezentacyjne mogą być tak częste, że przeradzają się w nawyk i nie wymagają już samoświadomości (Schlenker, 1980). Do tej kategorii zachowań można zaliczyć dobre maniery. Początkowo mamy motywację do szanowania obyczajów, gdyż w przeciwnym wypadku wywarlibyśmy negatywne wrażenie. Zrazu musimy więc świadomie przypominać sobie o wycieraniu butów przed drzwiami, o mówieniu „proszę” i „dziękuję” czy o zdejmowaniu łokci ze stołu. Z czasem jednak zaczynamy stosować się do zasad dobrego wychowania bez świadomego o nich myślenia.

Podobnym przykładem są codzienne zabiegi pielęgnacyjne. Na ogół kiedy rankiem wchodzę na oślep do łazienki, aby się ogolić, wziąć prysznic i ubrać, nie medytuję nad wywieranym wrażeniem. (Chociaż przez głowę przelatują mi mogą inne refleksje odnoszące się do „ja”, takie jak: „Nie cierpię wstać rano”, „Czuję się wypluty” itp.). Niemniej jednak wiele z tych czynności wiąże się z autoprezentacją. Kiedy byłem dzieckiem, rodzice przypominali mi, żebym się uczesał, a potem sam musiałem sobie to powtarzać. Dzisiaj używam grzebienia, nie myśląc o tym, co robię.

Struktura „ja” i „ja” uświadamiane

Struktura „ja”

Kiedy człowiek myśli o sobie (to znaczy, gdy jego „ja” jest aktywne), sposób, w jaki prezentuje siebie innym, zależy od tego, jakie ma w tym momencie

o sobie zdanie. Na **strukturę „ja”** składa się zestaw przekonań na temat własnej osoby. Tak, jak mamy poglądy odnoszące się do obiektów ze świata zewnętrznego (z innymi ludźmi włącznie), dysponujemy też poglądami na temat samych siebie. Są to przekonania dotyczące naszego ciała (wyglądu, zdrowia, kondycji itp.), cech psychicznych (na przykład osobowości, inteligencji i zdolności), relacji społecznych (łącznie ze związkami z rodziną, przyjaciółmi, współpracownikami czy nawet wrogami), odgrywanej roli (studenta, księgowego, nauczyciela, sprzedawcy itd.), naszych opinii (takich jak przekonania religijne, postawy i filozofia życiowa), przeżytych doświadczeń, a nawet mienia (zdajemy sobie sprawę z posiadania określonych książek, samochodów, ubrań czy sprzętu stereo).

Struktura „ja” porównywana była do „teorii” danej osoby na swój temat (Epstein, 1973). Tak jak każda teoria, struktura własnego „ja” zawiera nie tylko dotyczące nas fakty, co do których jesteśmy bezwarunkowo przekonani, lecz również niesprawdzone hipotezy. Nasze założenia dotyczące ewentualnego zachowania w nowej sytuacji są ni mniej, ni więcej, niż hipotezami, które stawiamy na podstawie teorii, jaką sobie stworzyliśmy na nasz temat.

Struktura „ja” przypomina teorię również w tym sensie, że ludzie wykorzystują ją do interpretowania swoich doświadczeń. Dwóch naukowców o odmiennej orientacji teoretycznej może zinterpretować ten sam eksperyment na dwa całkowicie różne sposoby. Podobnie dwie osoby z odmiennymi teoriami na swój temat mogą inaczej zinterpretować to samo wydarzenie. Jeśli twoja teoria (to znaczy struktura własnego „ja”) zakłada, że jesteś inteligentny, to złe wyniki testu wytłumaczysz brakiem obiektywizmu nauczyciela lub własnym niedostatecznym przygotowaniem. Natomiast jeśli wedle tej teorii twoja umysłowość przypomina intelekt pawiana, niską ocenę z testu uznasz za odzwierciedlenie twej inteligencji.

„Ja” uświadamiane

Nasza struktura „ja” jest niezmiernie złożona. Dlatego też, kiedy myślimy o tym, kim jesteśmy i jacy jesteśmy, w danym momencie możemy być świadomi tylko niewielkiej części struktury własnego „ja”. Wyobraź sobie, ile czasu zajęłoby ci spisanie każdego dotyczącego ciebie faktu i założenia. Owa część zestawu przekonań na własny temat, która w danej chwili znajduje się w polu świadomości, nazywana jest **uświadamianym „ja”** (*phenomenal self*; Rhodewalt, 1986). Zawiera ono zarówno elementy struktury własnego „ja”, o których akurat myślimy („Nie jestem specjalnie interesującym człowiekiem”), jak i refleksje dotyczące aktualnego stanu („Ależ jestem zmęczony”).

Struktura „ja” wpływa na zachowanie głównie za pośrednictwem „ja” uświadamianego. Innymi słowy, przekonania dotyczące własnej osoby przechowywane w pamięci w niewielkim stopniu oddziałują bezpośrednio na zachowanie danej osoby, dopóki nie zacznie ona o nich myśleć. Liczne badania wykazały, że ludzie zachowują się zgodnie ze swoimi postawami, zasadami moralnymi i strukturą własnego „ja” tylko wówczas, kiedy myślą o sobie i aktywne jest „ja” uświadamiane (Buss, 1980; Duval i Wicklund, 1972). Kiedy natomiast „ja” jest zablokowane, ludzie często zachowują się w sposób bardzo dla siebie nietypowy (Diener, 1980).

Oznacza to, że struktura „ja” oddziałuje na autoprezentację w takim stopniu, w jakim dana osoba jest świadoma siebie. Co więcej, wizerunek przekazywany innym ludziom pozostaje najczęściej pod wpływem treści „ja” uświadamianego. Elementy osobowości znajdujące się poza jego zasięgiem nie ujawniają się w autoprezentacji.

„Ja” w autoprezentacji

Jak wspomniano, niektórzy postrzegają autoprezentację jako proces z gruntu oszukańczy. Na przykład Buss i Briggs (1984) krytykowali autoprezentacyjne wyjaśnienia zachowania, argumentując, że taki model teoretyczny kładzie nacisk na „zakłamanie”, z którym ludzie „demonstrują cechy odmienne od rzeczywistych” (s. 1322). Podobnie dla Bednara i jego współpracowników (1989) operowanie wywieranym wrażeniem jest równoznaczne z „udawaniem”, że jesteście tacy, jakimi chcą nas widzieć inni.

Choć niewątpliwie ludzie czasami prezentują publiczny wizerunek niezgodny z tym, jak postrzegają samych siebie (to znaczy niezgodny z ich strukturą własnego „ja” oraz „ja” uświadamianym), autoprezentacja równie dobrze może być oszukańcza i wtórna, jak uczciwa i zgodna z prawdą (Schlenker, 1980; Tetlock i Manstead, 1985). W gruncie rzeczy często świadomie i rozmyślnie manipulujemy wrażeniem, aby inni mogli postrzegać nas tak, jak sami postrzegamy siebie (Gergen, 1968; Jones i Pittman, 1982; Schlenker i Weigold, 1992). Stwierdzenie to może się wydać dziwaczne: dlaczego człowiek musi się starać, by wyglądać na kogoś, kim jest w rzeczywistości?

Przede wszystkim dlatego, że inni często nie są w stanie wiele na nasz temat wywnioskować na podstawie samej obserwacji naszego zachowania. Przez większość czasu jest ono na tyle ograniczone przez odgrywane przez nas role oraz normy sytuacyjne, że ujawnia bardzo mało osobistych informacji. Jeśli zatem chcemy, by inni dowiedzieli się czegoś o nas, to czasami musimy rozmyślnie zachowywać się tak, aby ujawnić informacje o naszej osobowości, uzdolnieniach, postawach, zainteresowaniach, przeżytych doświadczeniach, nastroju, intencjach, reakcjach itd. Po drugie, nawet jeśli

nasze zachowanie może potencjalnie odsłaniać jakieś fakty o nas, nierzadko stosujemy autoprezentację, aby zwiększyć „czytelność” swoich reakcji (DePaulo, 1992). Czasami na przykład ludzie przesadnie wyrażają swoje emocje, aby mieć pewność, że inni prawidłowo odczytają ich uczucia. Ponieważ wyraz twarzy nie zawsze stanowi jednoznaczną informację, człowiek zaczyna operować wywieranym wrażeniem, żeby inni nie mogli się pomylić, interpretując jego reakcje.

Trzecim powodem, dla którego zdarza się nam taktycznie prezentować autentyczny wizerunek samych siebie, jest fakt, że nie zawsze dysponujemy nieograniczonym czasem na ujawnianie informacji o sobie. Dlatego też musimy wybrać, które dane warto podkreślić w określonym kontekście społecznym. Autoprezentacja polega więc często na wybiórczym prezentowaniu prawdziwych informacji na swój temat (Schlenker i Weigold, 1992).

Struktura „ja” ma też inny, bardziej pośredni wpływ na autoprezentację – dostarcza mianowicie subiektywnej wskazówki na temat szans powodzenia w prezentowaniu poszczególnych wizerunków samego siebie. Na ogół prawdopodobieństwo sukcesu jest większe, gdy wywieramy wrażenie zgodne z strukturą własnego „ja”. Jestem bardziej skłonny przypuszczać, że potrafię wywrzeć wrażenie wysportowanego, jeśli wierzę we własną kondycję, niż wówczas, gdy uważam się za cherlaka. Ponieważ niepowodzenie w prezentowaniu danego wizerunku stawia nas w gorszej sytuacji, niż gdybyśmy w ogóle nie próbowali autoprezentacji, wątpliwości dotyczące szans sukcesu w wywieraniu określonego wrażenia mogą powstrzymać człowieka przed podejmowaniem takich prób.

Samocena

Niewiele pojęć z zakresu psychologii podobnie rozpowszechniło się w języku potocznym, jak samoocena. **Samocena** odnosi się do oszacowania wartości własnej osoby. Coopersmith (1967) pisze, że jest to „ocena, którą jednostka sobie wystawia i w którą stale wierzy; wyraża postawę aprobaty lub dezaprobaty i wskazuje, jak człowiek postrzega swoje zdolności, znaczenie, szanse sukcesu i wartość”. Struktura „ja” obejmuje przekonania i myśli na temat własnej osoby, natomiast poczucie własnej wartości odnosi się do oceny i uczuć dotyczących tych przekonań. Dwoje ludzi z taką samą koncepcją własnej osoby może mieć odmienne poczucie własnej wartości; jeden słaby uczeń może czuć się świetnie jako trójkowiec, ale jego kolega mający identyczne stopnie może mieć z tego powodu obniżone poczucie własnej wartości.

Naukowcy badający samoocenę zazwyczaj koncentrują się na ogólnych uczuciach, które dana osoba żywi do samego siebie. Ludzie wykazują pewną konsekwencję w ocenie siebie na przestrzeni czasu i w rozmaitych

sytuacjach. Niektórzy mają stosunkowo wysoką samoocenę, inni zaś niższą. Ogólny, typowy dla danego człowieka poziom poczucia własnej wartości zwa-ny jest **samooceną jako cechą**.

Należy zaznaczyć, że określenie „niska” samoocena jest wyjątkowo niefortunne. O bardzo niewielu ludziach można powiedzieć, że charakteryzują się rzeczywiście niskim poczuciem własnej wartości (Tice, 1993). Większość ludzi poproszona o oszacowanie wartości swojej osoby, ocenia ją jako „średnią” lub lepiej. Osoby wykazujące tak zwane „niskie poczucie własnej wartości” w istocie mają „umiarkowaną” samoocenę i tylko znikomy procent poważnie zaburzonych ludzi naprawdę postrzega siebie jako z gruntu niepożądanych. Dlatego musimy pamiętać, że terminy „niska” i „wysoka samoocena” należy traktować jako względne, a nie absolutne.

Mimo iż każdy człowiek charakteryzuje się określonym poziomem samooceny jako cechy oszacowanie wartości własnej osoby podlega też wahaniom w zależności od sytuacji. Uczeń może na przykład doświadczać niskiego poczucia własnej wartości na lekcji gimnastyki, ale oceniać się bardzo dobrze na zajęciach z algebry. Poziom samooceny w danej sytuacji i danym momencie nazywany jest **samooceną jako stanem**.

Związek pomiędzy samooceną i autoprezentacją badany był zarówno w odniesieniu do stałego, jak i czasowego poczucia własnej wartości. Jak się wydaje, związek ten ma dwa odrębne aspekty: (a) ludzie o wysokiej i niskiej samoocenie mają odmienne motywy autoprezentacyjne i (b) różnią się, jeśli chodzi o wiarę w skuteczność autoprezentacji.

Motywacja do wywierania wrażenia

Ludzie mają podstawową potrzebę utrzymywania poczucia własnej wartości – to znaczy oceniania się pozytywnie oraz pozytywnego nastawienia emocjonalnego do własnej osoby (Brown, 1993; Leary i Downs, w druku; Steele, 1988). Dlatego też podejmują wiele działań w celu utrzymania i wzmocnienia poczucia własnej wartości; niektóre z nich polegają na autoprezentacji.

Samoocena jako stan a autoprezentacja

Jednym ze sposobów utrzymania poczucia własnej wartości jest uzyskanie aprobaty ze strony otoczenia. Ponieważ samoocena człowieka opiera się częściowo na tym, jak oceniają go inni (Cooley, 1902; Shrauger i Schoeneman, 1979), szukanie akceptacji otoczenia może być sposobem na poprawę lub podtrzymanie poczucia własnej wartości. Jedną z metod zdobywania aprobaty jest prezentowanie szczególnie pożądanego wizerunku (Jellison i Gentry, 1978), tak więc można się spodziewać, że ludzie pragnący poprawić

samoocenę będą mieli większą motywację do operowania wywieranym wrażeniem niż osoby nie odczuwające takiej potrzeby.

Założenie to zostało potwierdzone w eksperymencie Schneidera (1969). Badani poddani zostali testowi sprawdzającemu jakąś ważną w ich mniemaniu umiejętność, po czym powiedziano im, że otrzymali albo małą, albo dużą liczbę punktów, bądź też w ogóle nie informowano ich o wynikach. Zakładano, że u badanych, którzy otrzymali mało punktów, ucierpi poczucie własnej wartości. Następnie z każdym uczestnikiem eksperymentu przeprowadzono wywiad. Połowę badanych poinformowano, że dowiedzą się, jak oceniła ich osoba przeprowadzająca wywiad, reszcie zaś powiedziano, że nie poznają opinii swego rozmówcy. Zgodnie z przewidywaniami Schneidera badani, którzy uzyskali słabe wyniki w teście i spodziewali się informacji zwrotnej od osoby przeprowadzającej wywiad, prezentowali siebie bardziej pozytywnie niż ci, którzy również źle wypadli w teście, ale nie spodziewali się takiej informacji. Ponieważ zachowania autoprezentacyjne pomogłyby im odzyskać poczucie własnej wartości wyłącznie w wypadku, gdyby poznali opinię rozmówcy, tylko w takiej sytuacji badani podkreślali swoje zalety. Ponadto uczestnicy, którzy uzyskali słabe wyniki w teście i oczekiwali informacji zwrotnej od rozmówcy, przekazywali bardziej pozytywne wrażenie niż osoby, które uzyskały więcej punktów i również miały poznać opinię swego interlokutora – przypuszczalnie dlatego, że ci pierwsi mieli większą motywację do operowania wywieranym wrażeniem.

Samoocena jako cecha a autoprezentacja

Schneider badał skutki przejściowych zmian w czasowym poczuciu własnej wartości, spowodowanych uzyskaniem lepszych lub gorszych wyników w teście. Jak wiemy, u ludzi można też ogólnie stwierdzić wysokie lub niskie stałe poczucie własnej wartości. Jak sądzisz, kto będzie się bardziej starał wyrzucić pozytywne wrażenie: osoba o wysokim stałym poczuciu własnej wartości czy też ktoś o (stosunkowo) niskiej samoocenie (która, jak wspomniano, na ogół nie jest niska, lecz umiarkowana)? Odpowiedź na to pytanie nie jest taka prosta, jak się wydaje.

Znając wyniki eksperymentu Schneidera (1969), moglibyśmy przypuszczać, że osoby o niskiej samoocenie są bardziej skłonne do manipulowania wrażeniem niż ci, którzy oceniają siebie wysoko. Przekonaliśmy się bowiem, że osoby o niskiej samoocenie mają prawdopodobnie większą motywację do uzyskania pozytywnej oceny otoczenia, która podniosłaby ich poczucie własnej wartości. Ponieważ zaś wywarcie pozytywnego wrażenia jest jednym ze sposobów zdobywania aprobaty otoczenia, ludzie o niskim poczuciu własnej wartości powinni mieć większą motywację do operowania wywieranym wrażeniem niż ci, którzy nie potrzebują podnosić swojej samooceny.

Istnieje jednak również przeciwstawna tendencja polegająca na tym, że człowiek na ogół pragnie, by inni postrzegali go w taki sposób, w jaki on sam widzi siebie. Badania wykazują, że czasami czujemy potrzebę otrzymania od otoczenia informacji zwrotnej weryfikującej nasze „ja” – informacji, która jest spójna z tym, jak sami siebie postrzegamy. Otrzymanie informacji odbiegającej od struktury własnego „ja” może być niepokojące, gdyż sugeruje, że człowiek nie zna dobrze samego siebie. Choć może to wydawać się zaskakujące, z badań wynika, że ludzie próbują potwierdzać swój wizerunek we własnych oczach nawet wówczas, gdy obraz ten jest negatywny (Swann, 1983; 1987). Jeśli autoprezentacja ma na celu autoweryfikację, to ludzie o wysokiej samoocenie powinni starać się wywrzeć pozytywne wrażenie bardziej niż ludzie o niskim poczuciu własnej wartości, którzy wolą, by otoczenie nie oceniało ich tak korzystnie. Jak stąd wynika, mamy podstawy sądzić, iż ludzie o niskim poczuciu własnej wartości mają większą motywację do wywierania pozytywnego wrażenia niż osoby o wysokiej samoocenie (gdyż bardziej potrzebują aprobaty otoczenia), ale równie dobrze możemy przypuszczać, że ci pierwsi mają mniejszą motywację do prezentowania siebie pozytywnie niż drudzy (gdyż chcą otrzymać informację zwrotną potwierdzającą ich strukturę własnego „ja”).

Sprzecznosc tę można rozwiązać w dwojaki sposób. Po pierwsze, ludzie najwyraźniej mają motywację zarówno do podwyższenia swojej samooceny, jak i do autoweryfikacji. Swann, Pelham i Krull (1989) wykazali, że ludzie wolą pozytywną informację zwrotną od negatywnej niezależnie od poziomu ich poczucia własnej wartości. W odniesieniu jednak do tych swoich cech, które postrzegają jako niekorzystne, wolą otrzymywać negatywną informację zwrotną. Innymi słowy, na ogół wolimy otrzymywać pozytywną informację zwrotną, ale mamy też powody, by dostrzegać swoje niedociągnięcia (Swann, Griffin, Predmore i Gaines, 1987).

Inne rozwiązanie tej kwestii zaproponowali Baumeister, Tice i Hutton (1989). Wyszuli oni hipotezę, iż zarówno ludzie o wysokiej, jak i niskiej samoocenie są motywowani do manipulowania wrażeniem, ale z odmiennych powodów. Mianowicie osoby o wysokim poczuciu własnej wartości mają motywację głównie do wywierania korzystnego wrażenia – autoprezentacja ofensywna – natomiast ludzie oceniający siebie nisko motywowani są do tego, by unikać wywierania wrażenia negatywnego – autoprezentacja defensywna – (Arkin, 1981; Tice, 1992). Podczas gdy ci pierwsi dążą do odniesienia sukcesu, aby wypaść dobrze, drudzy kierują się pragnieniem uniknięcia porażki, aby nie wypaść źle. Jak piszą Baumeister i jego współpracownicy (1989), niskie poczucie własnej wartości „pociąga za sobą autoprezentację zorientowaną na ochronę przed porażką, wstydem, odrzuceniem i upokorzeniem, natomiast wysokie poczucie własnej wartości rodzi autoprezentację

zorientowaną na zwiększenie własnego prestiżu i polepszenie reputacji” (s. 553). Zarówno człowiek o wysokim, jak i o niskim poczuciu własnej wartości chciałby żywić pozytywne emocje do siebie samego i pragnie, aby inni postrzegali go jak najkorzystniej. Każdy z nich podchodzi jednak do tego celu z innej strony.

Baumeister i współpracownicy (1989) sugerują, że wyniki otrzymane w standardowych testach mierzących samoocenę jako cechę stanowią bardziej bezpośrednie odzwierciedlenie autoprezentacji niż samooceny jako takiej. Zwróćmy uwagę, że w tego typu testach badani zdobywają dużą ilość punktów, wskazując, że posiadają pożądane cechy czy też żywią wobec siebie pozytywne uczucia. Duża ilość zdobytych punktów odzwierciedla wysoce pozytywną autoprezentację podczas wypełniania testu na samoocenę.

Jak już kilkakrotnie podkreślano, ludzie kwalifikowani jako cechujący się niską samooceną rzadko charakteryzują się rzeczywiście niskim poczuciem własnej wartości, lecz plasują się w środkowej części skali mierzącej poczucie własnej wartości. Z punktu widzenia teorii autoprezentacji jest to całkowicie uzasadnione. Osoba, która troszczy się, aby nie wywrzeć złego wrażenia, nie będzie deklarować ani pozytywnych, ani negatywnych cech. Deklarowanie zalet jest ryzykowne, gdyż człowiek może sprawić wrażenie samochwały lub nie sprostać później oczekiwaniom otoczenia. Natomiast przyznawanie się do cech negatywnych automatycznie wywiera złe wrażenie. Można się więc spodziewać, że ludzie obawiający się porażki i wstydu będą opisywać siebie w przeciętnych, pośrednich, niezobowiązujących kategoriach: ani za dobrze, ani zbyt źle; i dokładnie tak postępują osoby o tak zwanym niskim poczuciu własnej wartości.

Wiara w skuteczność autoprezentacji

Poczucie własnej wartości może wpływać na autoprezentację w jeszcze inny sposób. Ponieważ od samooceny zależy poziom wiary w siebie, poczucie własnej wartości może decydować o tym, czy dana osoba będzie się angażować w pewne autoprezentacyjne zachowania, szczególnie w te, które pociągają za sobą jakieś społeczne ryzyko. Ludzie o wysokiej samoocenie bardziej starają się wywierać dobre wrażenie, gdyż wierzą, że w przyszłości uda im się utrzymać korzystny wizerunek. Ponieważ postrzegają siebie pozytywnie, oczekują od innych aprobaty i szacunku. Natomiast osobom o niskiej samoocenie często brakuje wiary, iż zdołają utrzymać pozytywny wizerunek swojej osoby. Zamiast szacunku spodziewają się raczej braku zainteresowania lub dezaprobaty (Baumeister, 1982b).

Osoby o wysokiej samoocenie skłonne są podejmować większe ryzyko autoprezentacyjne. Schlenker, Weigold i Hallam (1990) stwierdzili, że ludzie tacy zaczynają bardziej podkreślać swoje zalety, kiedy wzrasta presja społecznego

oceniania; osoby o niskiej samoocenie w takich samych warunkach zaczynają stosować ostrożniejszą autoprezentację. Baumeister (1982b) odkrył, że osoby o wysokim poczuciu własnej wartości bardziej są skłonne podważać dochodzące z zewnątrz negatywne informacje na swój temat. Natomiast ludzie oceniający siebie nisko raczej niechętnie sprzeciwiają się istniejącej już opinii na swój temat. Prawdopodobnie osoby o wysokiej samoocenie bardziej ufają, że uda im się rozwiać negatywne wrażenie.

Symptom rzekomego oszusta

Wielu ludzi pozornie odnoszących sukcesy przez całe życie postrzega siebie jako oszustów. Chociaż otrzymują obiektywne, zewnętrzne dowody swojego powodzenia i wiedzą, że są postrzegani jako inteligentni i utalentowani, tacy **rzekomi oszuści** są przekonani, że ich sukcesy są w głównej mierze dziełem przypadku, a prędzej czy później wszyscy dowiedzą się o ich niekompetencji (Clance, 1985). Stosując terminy autoprezentacyjne, rzekomy oszust uważa, że niechcący zdobył bardzo korzystny wizerunek publiczny, którego nie będzie w stanie utrzymać w przyszłości. W rezultacie żyje w strachu przed sytuacjami, które mogłyby zdradzić przed innymi jego „prawdziwe ja”.

Nic więc dziwnego, że rzekomy oszust bardziej niż inni martwi się, kiedy jest oceniany. Studenci uniwersytetu, którzy otrzymali dużo punktów w „Skali rzekomego oszustwa” bardziej niepokoił się egzaminami niż ci, którzy uzyskali na tej skali niskie wyniki, mimo że w trakcie sesji obie grupy studentów radziły sobie tak samo dobrze. Ponadto rzekomi oszuści byli bardziej przygnębieni i cierpieli na większy spadek poczucia własnej wartości, jeśli źle wypadli na egzaminie (Cozzarelli i Major, 1990).

„Ja” pożądane i niepożądane

Podejrzewam, że kiedy się nad sobą zastanawiasz, myślisz równie wiele o tym, kim jesteś, jak i o tym, kim chciałbyś być. Być może wolałbyś lepiej się uczyć, być szczuplejszy czy zarabiać więcej pieniędzy. Każdy z nas ma jakąś wizję osoby, którą pragnąłby być, jak również obraz człowieka, którym w żadnym wypadku nie chciałby zostać. Wyobrażenia te nazywane są **„ja” pożądanym i niepożądanym** (Markus i Nurius, 1986; Ogilvie, 1987).

Aby odnieść się do wyobrażenia o tym, czym chcielibyśmy być, w psychologii często stosowano termin „ja idealne”. W naszych rozważaniach określenie to byłoby jednak mylące, gdyż sugeruje ono, że ludzie dążą do osiągnięcia

jakiegoś wzniosłego, doskonałego stanu. W rzeczywistości większość z nas jest zbyt rozsądna, by zmierzać do „idealnego ja”. Z tego powodu wolę mówić o „ja” pożądanym i niepożądanym.

Na charakter autoprezentacji danej osoby wpływają nie tylko jej poglądy na to, kim jest (to znaczy jej struktura własnego „ja” i „ja” uświadomianego), lecz również jej zapatrywania na to, kim chciałaby być. Nawet kiedy człowiek stara się przedstawiać zgodnie z prawdą, skłonny jest prezentować wizerunek zbliżający się do „ja” pożądanego i oddalający od „ja” niepożądanego (Leary i Kowalski, 1990; Schlenker, 1985).

Pożądane i niepożądane „ja” oddziałują na autoprezentację na co najmniej dwa sposoby. Po pierwsze, wyobrażenia te odzwierciedlają wartości cenione przez daną osobę. Człowiek pragnie być taki a taki, gdyż ceni takie a takie wartości. Jeśli chce być cierpliwy, to dlatego, że wysoko oceniam cierpliwość. Kiedy człowiek ceni określone cechy, z reguły pragnie zademonstrować innym, iż je posiada. A zatem jeśli cenię cierpliwość, pragnę, by inni postrzegali mnie jako cierpliwego, i będę stosować różne taktyki autoprezentacyjne, żeby takie wrażenie wywrzeć. Choćby w trakcie spaceru mój pięcioletni syn doprowadzał mnie do białej gorączki, nie chcę wyglądać na zniecierpliwionego w oczach innych ludzi.

Po drugie, manipulacja wrażeniem może nam pomóc przybliżyć się do pożądanego wzorca (Baumeister, 1982a; Tedeschi i Norman, 1985). Kiedy człowiekowi udaje się prezentować przed otoczeniem określony wizerunek, czasami zaczyna go uwewnętrzniać. Jeśli przez długi czas będę zachowywał się cierpliwie, rzeczywiście mogę nauczyć się cierpliwości. Badania wykazują, że osoby, które poproszono o opisanie siebie jako ekstrawertyków, w następstwie nie tylko kwalifikowały siebie jako bardziej ekstrawertyczne, lecz podczas późniejszych interakcji rzeczywiście przejawiały większą otwartość (Fazio, Effrein i Falender, 1981; Tice, 1992)! Ponieważ autoprezentacja może zadziałać na zasadzie samospełniającej się przepowiedni, ludzie pragną przybliżyć się do pożądanego „ja” czy oddalić od niepożądanego powinni prezentować publiczny wizerunek przypominający upragniony wzorec (Pin i Turndorf, 1990). Do kwestii uwewnętrznienia prezentowanego wizerunku powrócimy jeszcze w dalszej części tego rozdziału.

ZASADA: Kiedy człowiek obdarzony jest samoświadomością i nie pragnie oszukiwać innych, na jego autoprezentację wpływa jego „ja” uświadomiane (a zatem i struktura „ja”), poczucie własnej wartości oraz pożądane i niepożądane „ja”.

Dylematy autoprezentacyjne

Z punktu widzenia jednostki pragnącej prowadzić skuteczną autoprezentację idealna interakcja społeczna to taka, w której wszystkie czynniki skłaniają człowieka do prezentowania takiego samego wizerunku. Jeśli nasza struktura własnego „ja” oraz „ja” pożądane, pełnione role oraz normy obowiązujące w danej sytuacji, wartości cenione przez adresata autoprezentacji, a także istniejący już wizerunek naszej osoby w oczach otoczenia motywują nas do wywierania tego samego wrażenia, autoprezentacja nie nastroży nam wielkich trudności. Łatwo nam bowiem będzie zdecydować się na odpowiedni wizerunek siebie, a ponadto możemy być prawie pewni, że uda się nam go wiarygodnie zaprezentować.

Problem zaczyna się, kiedy dwa lub więcej czynników sugeruje zastosowanie odmiennych taktyk autoprezentacyjnych, a jest jeszcze gorzej, kiedy pożądane z różnych względów wizerunki wzajemnie się wykluczają. Chociaż sprzeczna może być każda para czynników, zajmiemy się tutaj dylematem wynikającym z konfliktu między indywidualnym „ja” człowieka (takim jak struktura własnego „ja” czy „ja” pożądane/niepożądane) a cechami kontekstu społecznego (takimi jak normy, role, wartości cenione przez adresata autoprezentacji albo istniejący już wizerunek jednostki w oczach otoczenia).

Jeden z najbardziej powszechnych i kłopotliwych dylematów autoprezentacyjnych pojawia się, kiedy wizerunek, który mógłby wyrzucić pożądane wrażenie na adresacie autoprezentacji, jest sprzeczny z strukturą własnego „ja” danego człowieka. Jak się dowiedzieliśmy z rozdziału piątego, ludzie często dostosowują wywierane wrażenie do wartości cenionych przez drugą osobę. Kiedy jednak jednostka przekonuje się, że nie posiada zalet cenionych przez adresata autoprezentacji albo też posiada cechy, które człowiek ten postrzega negatywnie, dochodzi do dylematu autoprezentacyjnego.

W codziennym życiu co krok natrafiamy na podobne dylematy: studentka nie zgadza się z opinią zarządzającego nauczyciela (powinna wyrazić swoje prawdziwe zdanie czy też obłudnie zgodzić się z wykładowcą?); fanka sportu odkrywa, że chłopak, z którym się umówiła, nie znosi go (czy powinna zataić swoje rzeczywiste zainteresowania?); kandydat do pracy pytany jest o znajomość komputera (czy powinien wyrazić większą pewność siebie w zakresie jego obsługi, niż swoje rzeczywiste odczucia w tym względzie?); zwolennik równouprawnienia kobiet słyszy, jak koledzy z pracy opowiadają seksistowskie dowcipy (powinien zaprotestować, milczeć czy włączyć się do żartów?). W każdym z wymienionych przykładów całkowicie szczerą autoprezentacją (spójną ze strukturą własnego „ja”) najprawdopodobniej wyrzuci mniej pozytywne wrażenie i przyniesie mniej korzystne skutki społeczne czy materialne niż

prezentacja dostosowana do wartości cenionych przez adresatów. Z drugiej strony, większość ludzi, którzy przeszli proces socjalizacji, ma na tyle wpojona prawdomówność, że mówienie oczywistych kłamstw o sobie nie przyszkodzi im z łatwością. Cóż więc mają począć?

Autoprezentacja autentyczna, fałszywa i wybiórcza

Osoby, które stanęły w obliczu takiego dylematu, reagują z grubsza rzecz biorąc na trzy sposoby, które nazwałem autoprezentacją autentyczną, fałszywą oraz wybiórczą/wymijającą.

Autoprezentacja autentyczna

Po pierwsze, można zareagować szczerze czy też zgodnie z zasadami, prezentując siebie zgodnie z postrzeganym wizerunkiem i nie zwracając uwagi na wartości cenione przez adresata autoprezentacji. W niektórych wypadkach człowiek jest do pewnego stopnia zmuszony do wyrażania rzeczywistych postaw, gdyż inni dysponują informacjami mogącymi zdyskredytować nieautentyczny wizerunek (Schlenker, 1975). Bywa też, że osoba postawiona przed dylematem autoprezentacyjnym demonstruje prawdziwy wizerunek ze względu na pryncypia.

Autentyczna autoprezentacja sprzeczna z wartościami cenionymi przez drugą osobę nie zawsze ma niekorzystne konsekwencje. Ludzie, którzy bronią swoich przekonań w obliczu presji społecznej, czasami zyskują większe uznanie niż osoby podporządkowujące się cudzym opiniom (Braver, Linder, Corwin i Cialdini, 1977); nie zostały jednak jeszcze zbadane okoliczności, w których efekt ten ma największe szanse zaistnieć.

Badania sugerują, że kiedy zdajemy sobie sprawę, że adresat autoprezentacji zareaguje negatywnie na jakąś informację o nas, lepiej ujawnić ją na początku interakcji, a nie na końcu. W trakcie dwóch eksperymentów badani oceniali ludzi, którzy oznajmiali im o jakimś nagannym epizodzie ze swego życia (zostali wyrzuceni ze szkoły albo zrobili dziewczynie dziecko). Osoby, które ujawniły negatywną informację o sobie na początku spotkania, zostały ocenione bardziej pozytywnie niż te, które powiadomiły o tym później (Archer i Burleson, 1980; Jones i Gordon, 1972). Jak się wydaje, ludzie, którzy zwlekają z ujawnieniem tego typu informacji, postrzegani są jako podejrzani lub nieuczciwi.

Fałszywa autoprezentacja

Drugim rozwiązaniem omawianego dylematu jest autoprezentacyjne oszustwo czy fałszerstwo. Ludzie mogą rozmyślnie prezentować publiczny wizerunek sprzeczny z ich „prawdziwym ja”, ale zgodny z wartościami cenionymi

przez adresata. Zakres możliwych zachowań tego typu rozpościera się od niewielkiej przesady do zdecydowanego kłamstwa.

Prawdopodobnie trzy czynniki decydują o tym, jak dalece człowiek przekracza granice prawdy w trakcie autoprezentacji. Pierwszy z nich wiąże się z postrzeganiem przez kłamiącą osobę znaczeniem oszustwa. Człowiekowi łatwiej jest idealizować siebie za pomocą „niewinnych” kłamstw, niż fabrykować nieprawdziwą tożsamość w sposób, który może zaszkodzić innym. Ponadto, niektórzy ludzie uważają kłamstwo jako bardzo poważne wykroczenie, inni zaś nie przywiązują do niego tak wielkiej wagi.

Po drugie, ludzie są tym bardziej skłonni do prezentowania fałszywego wizerunku, im mniejsze jest prawdopodobieństwo, że ich oszustwo wyjdzie na jaw (Baumeister i Jones, 1978; Schlenker, 1975; Tesser i Moore, 1986). I po trzecie, znaczenie ma również potencjalna korzyść z autoprezentacyjnego kłamstwa. Człowiek jest tym bardziej skory do fałszerstwa, im więcej spodziewa się dzięki niemu uzyskać (Tesser i Moore, 1986).

Rzecz jasna ludzie mogą mieć większe lub mniejsze predyspozycje do kłamliwej autoprezentacji, czyli do rozmyślnego przekazywania fikcyjnego wizerunku. Inklinacja ta zależy od dwóch ogólnych kategorii zmiennych: braku poczucia bezpieczeństwa oraz skłonności do manipulowania. Jednym z powodów, dla których człowiek prezentuje fałszywy wizerunek samego siebie, jest obawa, że inni wyśmieją go lub odrzucą, jeśli dowiedzą się, jaki jest „naprawdę”. Osoby z niskim poczuciem własnej wartości uważają siebie za upośledzone pod pewnymi względami i dlatego mogą próbować ukryć swoje prawdziwe „ja”, demonstrując wizerunek, który w ich mniemaniu ma większe szanse na akceptację ze strony otoczenia. Natomiast osoba o wysokiej samoocenie nie potrzebuje tworzyć fałszywych obrazów. Dlatego też z dumą pozwala innym zobaczyć swoje prawdziwe „ja”, nie uciekając się do kłamstwa na temat cech swego charakteru czy przeżywanych uczuć (Elliott, 1982).

Do rozmyślnego wywierania fałszywego wrażenia predysponowani są też ludzie o skłonnościach do manipulowania innymi. Skłonność tę nazywa się często **makiawelizmem** od nazwiska florenckiego filozofa i dyplomaty, Niccollo Machiavellego (1469-1527). W swoim dziele *Książę* Machiavelli broni przywódców politycznych, którzy do zdobycia i utrzymania władzy stosują podstęp i obłudę. Według niego skuteczny przywódca musi operować wywieraniem wrażeniem, aby zatuszować swoje bezwzględne postęпки i demonstrować wizerunek męża stanu działającego w najlepszym interesie kraju. Jak stwierdza Machiavelli, „każdy widzi, jakim się być wydajesz, niewielu czuje, jakim jesteś” (N. Machiavelli, *Książę*, s. 78). Machiavelli nie bronił oczywiście kłamstwa w każdej sytuacji, ale tylko w wypadku, gdy prawda nie mogła dobrze posłużyć interesom polityka.

W latach sześćdziesiątych zaczęto badać ludzi, którzy wyznawali filozofię Machiavellego, a nawet opracowano test do mierzenia skłonności do makiawelizmu. Skala Makiawelizmu zawiera cytaty bezpośrednio zaczerpnięte z książek Machiavelliego, jak również zdania wymyślone przez psychologów (Christie i Geis, 1970). Oto próbka stwierdzeń popieranym przez osoby o dużej skłonności do makiawelizmu:

- Nigdy nie należy nikomu mówić o swoich prawdziwych pobudkach, chyba że jest to do czegoś przydatne.
- Najlepszym sposobem radzenia sobie z ludźmi jest mówienie im tego, co chcą usłyszeć.
- Mądrze jest schlebiać ważnym osobom.
- Każdy, kto bez zastrzeżeń ufa drugiej osobie, pakuje się w kłopoty.

Ludzie otrzymujący wiele punktów w Skali Makiawelizmu postępują w życiu w sposób wykalkulowany i strategiczny. Są bardziej skłonni kłamać i oszukiwać, kiedy zachowania takie mogą im pomóc w osiągnięciu pożądanego celu (aczkolwiek w pozostałych sytuacjach nie są bardziej nieszczerzy niż inni). Christie i Geis zauważyli, że makiaweliści mają „bardziej utylitarne niż moralne podejście do interakcji z innymi” (1970, s. 3).

Jak się łatwo domyślić, makiaweliści są bardziej skłonni do fabrykowania fikcyjnego wizerunku samych siebie, kiedy jest to w ich interesie. Mogą na przykład wywierać wrażenie pełnych szacunku i przymilnych, jeśli taki image pomoże im osiągnąć cel (Blumstein, 1973). Ponadto bardziej selekcionują ilość i rodzaj ujawnianych informacji na swój temat w zależności od kontekstu społecznego (Dingler-Duhon i Brown, 1987; Jones, Nickel i Schmidt, 1979). Mimo to makiaweliści mają swoją moralność. Wyznają oni niekonwencjonalny system etyczny, który można by określić jako „absolutny relatywizm”. Są bowiem absolutnie niewzruszeni w swoim przekonaniu, że nie istnieją absolutne prawa moralne dające się zastosować do każdej sytuacji (Leary, Knight i Barnes, 1986).

W pewnym sensie cała ta obłuda opłaca się makiaweliście. Badania wykazały, że osoby uzyskujące wysokie wyniki w Skali Makiawelizmu są bardziej skuteczne w kontaktach interpersonalnych. Lepiej niż przeciętny człowiek radzą sobie podczas negocjowania i targowania się (Christie i Geis, 1970) i potrafią skuteczniej przeciwstawić się presji społecznej (Geis i Christie, 1970). Odnoszą więcej sukcesów w sporach o sprawy wzbudzające emocje (po części dlatego, że w większym stopniu umieją zachować zimną krew; Geis, Weinheimer i Berger, 1970) i umieją lepiej kłamać (Exline, Thibaut, Hickey i Gumbert, 1970; Geis i Moon, 1981). W pewnym eksperymencie obserwatorzy nie potrafili rozpoznać, kiedy osoby o dużej skłonności

do makiawelizmu kłamały, a kiedy mówiły prawdę; odróżniali natomiast, kiedy kłamali ludzie uzyskujący niewiele punktów w Skali Makiawelizmu (Geis i Moon, 1981). Podczas innego eksperymentu z elementami psychodramy badani o dużej skłonności do makiawelizmu, którzy odgrywali rolę adwokata na sali sądowej, potrafili skuteczniej doprowadzić świadka do zeznawania na korzyść ich klienta; co więcej, klienci „silnych” makiawelistów zostali uznani przez sędziów za mniej winnych niż klienci makiawelistów „słabych” (Sheppard i Vidmar, 1980).

Eksperyment z udziałem dzieci wykazał, że makiawelistyczne dziesięciolatki odnosiły większe sukcesy w namawianiu innych dzieci do jedzenia krakersów umoczonych w gorzkiej chininie (Braginsky, 1970). Pomimo faktu, że mali makiaweliści więcej kłamali, aby doprowadzić kolegów do zjedzenia krakersów, dorośli obserwatorzy ocenili ich jako bardziej uczciwych i niewinnych od pozostałych dzieci!

Autoprezentacja wybiórcza i wymijająca

Oprócz autoprezentacji autentycznej i fałszywej do rozwiązywania dylematów autoprezentacyjnych powszechnie wykorzystywana jest trzecia, mniej rzucająca się w oczy taktyka. Kiedy ludzie spodziewają się, że szczerą autoprezentacją jakiegoś aspektu własnej osoby nie zostanie dobrze przyjęta, czasami starają się w miarę możliwości zatajać dane odnoszące się do tego aspektu. Tego typu strategia autoprezentacyjna może polegać na wyłączeniu czy wykluczeniu z prezentowanego wizerunku pewnych informacji (**autoprezentacja wybiórcza**) lub na takim zachowaniu, które pozwoli w ogóle uniknąć poruszania kontrowersyjnej kwestii (**autoprezentacja wymijająca**).

Obie te formy autoprezentacji mogą być alternatywnym sposobem radzenia sobie z autoprezentacyjnym konfliktem pomiędzy „ja” prywatnym a wymogami otoczenia. Zamiast twardo obstawać przy swoim albo pragmatycznie głosić całkowite kłamstwa, człowiek często stara się obejść problem, nie wyjawiając informacji, które mogłyby nadwerżyć pożądany wizerunek.

Wraz z moimi studentami przeprowadziliśmy dwa eksperymenty badające zastosowanie taktyki wybiórczej. W pierwszym z nich (Lamphere i Leary, 1988) badani, którzy postrzegali siebie albo jako ekstrawertyków, albo jako introwertyków, dowiedzieli się, że ich partner interakcyjny woli ludzi ekstrawertycznych bądź introwertycznych. Niektórzy uczestnicy stanęli więc przed dylematem autoprezentacyjnym, w którym ich struktura własnego „ja” kłóciła się z wartościami cenionymi przez adresata autoprezentacji. Badani następnie oceniali siebie na kartkach, które miały być rzekomo przekazywane ich partnerowi. Aby uczestnicy mieli możliwość zdecydowania się na nieujawnianie swoich skłonności w zakresie intro- czy ekstrawertyczności, pozwolono im następnie wybrać, które kartki chcą pokazać partnerowi.

Jak się można było spodziewać, osoby uważające się za ekstrawertyków prezentowały siebie w sposób bardziej ekstrawertywny niż uczestnicy uważający się za introwertyków, co odzwierciedlało wpływ struktury własnego „ja” na autoprezentację. Ponadto badani bardziej podkreślali swoją ekstrawersję w stosunku do partnerów, którzy jakoby woleli ekstrawertyków od introwertyków, w czym uwidaczniał się wpływ wartości cenionych przez adresata autoprezentacji.

A co najciekawsze, analiza kartek wycofanych przez uczestników eksperymentu wykazała, że w celu wywarcia pożądanego wrażenia badani stosowali taktykę wybiórczą. Jeśli partner wolał introwertyków, ekstrawertycy wycyfowali więcej kartek świadczących o ich ekstrawertywności niż w wypadku, gdy partner wolał reprezentowany przez nich samych typ osobowości. Ponadto badani pokazywali ogólnie więcej kartek, gdy sądzili, że są typem osoby lubianym przez partnera. A zatem uczestnicy ujawniali mniej informacji o sobie, kiedy ich struktura własnego „ja” była sprzeczna z wartościami cenionymi przez adresata autoprezentacji.

W drugim eksperymencie (Spivey i Leary, 1990) wzięli udział badani oceniający siebie jako wyjątkowo beztroskich. Niektórym z nich powiedziano, że ich rozmówca woli osoby poważne, innym, że woli ludzi jowialnych, a jeszcze innych w ogóle nie poinformowano o preferencjach adresata autoprezentacji. Następnie każdy z uczestników miał opisać siebie partnerowi, wypełniając kwestionariusz, który zawierał zarówno punkty odnoszące się do aspektu jowialności/powagi, jak i takie, które nie dotyczyły tych cech. Aby pozostawić badanym możliwość wyboru autoprezentacji wybiórczej, pozwolono im pominąć dowolne pytania.

Dowodem na wybiórczą autoprezentację był fakt, że jeśli ich struktura „ja” była sprzeczna z preferencjami rozmówcy, badani o silnym lęku przed negatywną oceną, używali w stosunku do swojej osoby mniej określeń odnoszących się do jowialności. Autoprezentacja osób wykazujących niewielki lęk przed negatywną oceną nie zależała od preferencji partnera prawdopodobnie dlatego, że osoby te stosunkowo mało troszczyły się o to, jak zostaną ocenione.

Fakt, że uczestnicy obu eksperymentów dostosowywali swoją autoprezentację do wartości cenionych przez adresata, nie jest niczym nowym ani zaskakującym. Jak wiemy z rozdziału piątego, wiele badań udowodniło wpływ wartości cenionych przez partnera interakcyjnego na zachowania autoprezentacyjne. Opisane powyżej eksperymenty dostarczyły jednak bardziej szczegółowych danych o taktykach stosowanych w celu zrównoważenia potrzeby przekazywania autentycznego wizerunku (to znaczy spójnego z koncepcją własnego „ja”) z upodobaniami adresata autoprezentacji. Zamiast starać się wywierać wrażenie całkowicie sprzeczne z wewnętrznym wizerunkiem, badani woleli przemilczeć informacje niezgodne z preferencjami rozmówcy.

Uczestnicy byli mniej skłonni przekazywać informacje o sobie, kiedy ich struktura własnego „ja” różniła się od typu osobowości rzekomo cenionego przez adresata autoprezentacji. Taktyka wybiórcza pozwala jednostce wyrzec pożądane wrażenie bez uciekania się do otwartego kłamstwa.

Szczególny rodzaj autoprezentacji wybiórczej dotyczy prywatnej tajemnicy. Prawie każdy ma jakieś sekrety, które ukrywa przed wszystkimi lub prawie wszystkimi ludźmi, gdyż zdradzenie ich mogłoby niekorzystnie wpłynąć na jego publiczny wizerunek. Ludzie skrywają informacje dotyczące swoich niechlubnych zachowań (na przykład kradzieży w sklepie albo oszukiwania na egzaminie), traumatycznych doświadczeń (jeśli na przykład są ofiarami gwałtu lub kazirodztwa) oraz osobistych niepowodzeń (zostali wylani ze studiów czy zwolnieni z pracy). Chociaż nie każda tajemnica ukrywana jest z powodów autoprezentacyjnych (rodzice mogą na przykład taić swoje kłopoty finansowe przed dziećmi, żeby ich nie martwić), niejeden sekret stanowi przykład wybiórczej taktyki autoprezentacji.

Sekrety niebezpieczne dla zdrowia

James Pennebaker i jego współpracownicy udowodnili, że trzymanie w ukryciu faktów z osobistego życia może z czasem mieć niekorzystny wpływ na zdrowie. Jedno z badań wykazało na przykład, że osoby, które przeżyły w dzieciństwie traumatyczne wydarzenie i nigdy się z tego nikomu nie zwierzyły, po wejściu w dorosłość były bardziej narażone na choroby fizyczne oraz cierpienia psychiczne niż ludzie, którzy rozmawiali z innymi o swoim urazie. Stwierdzono również, że wdowy i wdowcy, którzy rozmawiali na temat śmierci swojego współmałżonka, zachowywali lepsze zdrowie niż ci, którzy nie poruszali tego tematu (Pennebaker, 1990).

Z badań Pennebakera wynika również, że kiedy ludziom dano okazję do wyrażania swoich najgłębszych uczuć i myśli dotyczących urazu, ich zdrowie poprawiało się. Rzadziej odwiedzali lekarza; mało tego, analizy krwi wykazały, że ich system immunologiczny zaczął lepiej funkcjonować! Jak widać, utrzymywanie prywatnych sekretów powoduje ogromny stres.

Niestety chociaż ludzie często czują się lepiej po odsłonięciu tajemnicy, zwierzenia takie czasami mają negatywne konsekwencje autoprezentacyjne. W wielu wypadkach rozsądniej jest nie zdradzać niektórych sekretów. Pocięchę może stanowić odkrycie Pennebakera (1990), że samo przelanie traumatycznych wydarzeń na papier może zmniejszyć stres i poprawić zdrowie, nawet jeśli nikt nie przeczyta spisanych zwierzeń.

Wpływ autoprezentacji na „ja”

W rozdziale niniejszym jak dotąd zajmowaliśmy się wpływem „ja” na wizerunek, który pragniemy prezentować. Zanim zakończymy ten temat, powinniśmy zdać sobie sprawę, że wpływ ten jest obustronny: proces autoprezentacji również może wywołać zmiany w strukturze własnego „ja”.

Uwewnętrznienie

Kiedy człowiek postępuje w określony sposób, jego struktura własnego „ja” może się zmienić w kierunku zgodnym z tym zachowaniem. Samo nakłonienie ludzi do opisanego czy zaprezentowania jakiegoś szczególnego wizerunku własnego osoby czasami pociąga za sobą zmiany w ich wyobrażeniu samych siebie. Na przykład badani poproszeni o zaprezentowanie pozytywnego obrazu własnej osoby później określali siebie w bardziej pozytywny sposób niż ci, których uprzednio poproszono o wywarcie mniej korzystnego wrażenia (Gergen, 1965; Jones i in., 1981; Kowalski i Leary, 1990; Rhodewalt i Agustsdottir, 1986). Podobnie badani, którzy zostali nakłonieni do reagowania jak introwertycy, w późniejszym czasie opisywali siebie jako bardziej introwertycznych niż uczestnicy nakłonieni uprzednio do reakcji ekstrawertycznych (Fazio i in., 1981; Tice, 1992); zaś badani, którym polecono wyrzec wrażenie osoby towarzyskiej, w następstwie nie tylko określali siebie zgodnie z zaprezentowanym wizerunkiem, lecz również zachowywali się w bardziej towarzyski sposób podczas późniejszych interakcji (Długolecki i Schlenker, 1985).

Kiedy struktura „ja” zmienia się na skutek prezentowanych zachowań, mówimy o uwewnętrznieniu (internalizacji) autoprezentacji. Podłoże internalizacji mogą stanowić co najmniej trzy procesy. Po pierwsze, obserwując własne reakcje w rozmaitych sytuacjach, człowiek czasami uczy się o sobie czegoś nowego. Główną przesłanką teorii autopercepcji (Bem, 1972) jest założenie, że ludzie wnioskujeją o swoich cechach (takich jak postawy i osobowość) na podstawie obserwacji własnego zachowania oraz warunków, w których ma ono miejsce. Po zaprezentowaniu siebie w określony sposób człowiek może zatem dojść do wniosku, że jest taki, jak na to wskazuje jego wizerunek.

Ponadto zachowywanie się w określony sposób może spowodować, że człowiek zaczyna myśleć o tych aspektach siebie, nad którymi wcześniej się nie zastanawiał (Jones i in., 1981). Dane postępowanie skłania go czasem do zrewidowania struktury własnego „ja” z uwzględnieniem informacji zgodnych z prezentowanym wizerunkiem. I po trzecie, kiedy człowiek prezentuje nowy wizerunek siebie – taki, który nie wchodzi jeszcze w skład jego struktury „ja” – może otrzymać afirmującą informację zwrotną od innych ludzi (to znaczy

uzyskać potwierdzenie. Po rozpoczęciu nowej pracy wiele osób doświadcza poczucia nierealności i ma wrażenie, że po prostu gra jakąś rolę. Osoby te prezentują wizerunek menedżera, nauczyciela czy policjanta, ale tak naprawdę nie czują się nimi. Z biegiem czasu jednak, w miarę jak inni zaczynają reagować na nowy wizerunek, nowa tożsamość ulega uwewnętrznieniu.

Czynniki decydujące o uwewnętrznieniu

Ma się rozumieć, nasza struktura „ja” nie zmienia się za każdym razem, kiedy prezentujemy kolejny publiczny wizerunek. Istnieją pewne czynniki, które zwiększają prawdopodobieństwo uwewnętrznienia autoprezentacji.

Możliwość wyboru

Ludzie są bardziej skłonni uwewnętrznić daną autoprezentację, kiedy czują, że zaprezentowanie tego wizerunku stanowiło ich wolny wybór (Schlenker, 1986). Częściowo wynika to z faktu, iż nie wyciągniemy ze swego zachowania wniosków na temat cech naszego charakteru, jeśli we własnym przekonaniu zostaliśmy „zmuszeni” do takiego, a nie innego postępowania (Bem, 1972). Jesteśmy skłonni zinternalizować swoją autoprezentację wówczas, gdy uważamy, że nasze zachowanie rzeczywiście odzwierciedla naszą prawdziwą osobowość, co jest raczej niemożliwe, kiedy człowiek nie ma wyboru (Schlenker, 1986).

Zbieżność z strukturą własnego „ja”

Pojedyncza autoprezentacja nie wpłynie dramatycznie na koncepcję własnego „ja” danej osoby, jeśli prezentowany obraz w znacznym stopniu odbiega od jej dotychczasowego wewnętrznego wizerunku. Innymi słowy, prezentowany obraz musi mieścić się w „granicach tolerancji” człowieka, czyli zaliczać się do tych wizerunków, które mogłyby być prawdziwe, przynajmniej w pewnych okolicznościach (Rhodewalt i Agustsdottir, 1986). Być może z tego właśnie powodu ludzie są bardziej skłonni uwewnętrznić autoprezentacje pozytywne niż negatywne (McKillop, Berzonsky i Schlenker, 1992). Człowiek jest bowiem skłonny postrzegać siebie raczej neutralnie lub pozytywnie, a nie negatywnie (Baumeister i in., 1989).

Ludzie łatwiej uwewnętrzniają swoją autoprezentację, kiedy nie są pewni stopnia, w jakim mają jakąś cechę. Im większa niepewność, tym bardziej stajemy się podatni na zmiany wypływające z rozmaitych źródeł, z zachowaniem łącznie. Jak się wydaje, ludzie o niskim poczuciu własnej wartości wykazują się mniejszą pewnością co do tego, kim są (Campbell, 1990). W konsekwencji ich struktura „ja” ulega większym zmianom pod wpływem danej

autoprezentacji, niż ma to miejsce w wypadku osób o wysokiej samoocenie (Kowalski i Leary, 1990).

Stopień upublicznienia

Ludzie są również bardziej skłonni uwewnętrznić swój opis własnej osoby, jeśli był on publiczny, a nie prywatny. Dianne Tice (1992) poprosiła część badanych, aby przedstawili siebie jako emocjonalnie zrównoważonych, pozostali zaś mieli opisać siebie jako bardzo wrażliwych. Ponadto niektórzy badani dokonywali tej autoprezentacji na oczach drugiej osoby, inni zaś zachowywali anonimowość. Kiedy później wszystkich uczestników poproszono o ocenę swego „prawdziwego ja” pod względem zrównoważenia emocjonalnego, badani, którzy opisywali siebie przed inną osobą, przejawiali więcej oznak uwewnętrznienia swojej autoprezentacji.

W drugim eksperymencie Tice (1992) poleciła badanym przedstawić siebie jako introwertyków bądź ekstrawertyków. Uczestnicy opisywali siebie albo na oczach świadka, albo w samotności. Podobnie jak poprzednio, badani określali później swoje „prawdziwe ja” w terminach bardziej zbliżonych do przekazanego wizerunku, jeśli ich autoprezentacja była publiczna, a nie prywatna. Następnie każdy z uczestników wziął udział w interakcji z podstawioną osobą. Co ciekawe, osoby, które wcześniej opisywały siebie jako ekstrawertyków, naprawdę zachowywały się w bardziej otwarty sposób – siadały bliżej swego partnera i więcej mówiły. Co więcej, efekt ten był wyraźniejszy u badanych, których uprzednia autoprezentacja przebiegała publicznie.

Wyniki te wskazują, że publiczna autoprezentacja częściej prowadzi do zmian w strukturze „ja” niż takie samo zachowanie przeprowadzone pod nieobecność świadków. Tice (1992) uważa, że prywatne zachowania w ogóle nie powodują żadnych zmian. Być może konieczny jest pewien stopień upublicznienia, aby mogło dojść do uwewnętrznienia autoprezentacji (zob. jednak McKillop i in., 1992).

Potwierdzenie ze strony otoczenia

I wreszcie człowiek jest bardziej skłonny uwewnętrznić swoją autoprezentację, jeśli otoczenie zaakceptuje ją czy potwierdzi (Gergen, 1965; Schlenker, 1986; Schlenker i Weigold, 1992; Upshaw i Yates, 1968). Jeśli zaprezentuję siebie jako stoika, a inni uznają ten wizerunek za wiarygodny, prawdopodobnie dojdę do wniosku, że naprawdę jestem stoikiem.

Dysfunkcyjny wpływ autoprezentacji na „ja”

Wpływ autoprezentacji na strukturę „ja” może stwarzać problemy, jeśli człowiek z takiego czy innego powodu prezentuje niepożądany wizerunek

samego siebie. Ktoś, kto przekazuje innym, że jest słaby, zależny, bezradny, w depresji czy niezrównoważony, może faktycznie uwewnętrznić prezentowany obraz i zacząć postrzegać siebie jako osobę mającą problemy, skutkiem czego powstanie błędne koło nieadekwatnych zachowań. Ludzie poproszeni o przekazanie depresyjnego wizerunku rzeczywiście stali się bardziej depresyjni niż osoby, którym polecono zaprezentować się w pogodniejszy sposób (Kelly, McKillop i Neimeyer, 1991). Badani z pierwszej grupy przypomnieli sobie również więcej depresyjnych epizodów z przeszłości, co jeszcze bardziej pogłębiło ich przygnębienie!

Rozważmy ponadto, co się dzieje, kiedy ktoś przekazuje niekorzystny wizerunek samego siebie i wydaje im się, że inni ludzie uważają tę negatywną autoprezentację za wiarygodną. Z jednej strony, osoba, której udało się wyrzucić zamierzone wrażenie i wyciągnąć z tego jakieś korzyści, może czuć satysfakcję z osiągnięcia swojego społecznego celu. Z drugiej strony jednak, skuteczne zaprezentowanie negatywnego wizerunku może doprowadzić tę osobę do przekonania, że istotnie posiada niepożądane cechy (Jones, Brenner i Knight, 1990).

Nawet korzystna autoprezentacja może mieć niepożądany wpływ na strukturę „ja” danej osoby. Kiedy człowiek zdaje sobie sprawę, że prezentowany przez niego wizerunek jest przesadnie pozytywny, znacznie trudniej mu uwierzyć w otrzymywaną od otoczenia korzystną informację zwrotną (Bednar, Wells i Peterson, 1989). Nawet jeśli inni naprawdę go lubią i akceptują, człowiek taki może sądzić, że ich reakcje oparte są na pozorach. Z tego powodu nie wierzy w autentyczne pozytywne informacje zwrotne, które przekazują mu inni ludzie. Być może podobny mechanizm jest odpowiedzialny za powstawanie symptomu rzekomego oszusta. Osoba, która taktycznie prezentuje pozytywny wizerunek siebie, może mieć wątpliwości, czy ludzie reagują na to, kim ona jest, czy też na to, kim się wydaje.

Podsumowanie

„Ja” stanowi strukturę poznawczą odpowiedzialną za myśli związane z własną osobą. Bez „ja” ludzie nie byłoby w stanie świadomie myśleć o sobie ani też angażować się w celową autoprezentację. Na autoprezentację człowieka wpływ mają trzy aspekty jego „ja”: struktura „ja”, poczucie własnej wartości oraz pożądane i niepożądane „ja”.

Ogólnie rzecz biorąc, ludzie prezentują wizerunek siebie zgodny ze strukturą własnego „ja”. W większości wypadków człowiek pragnie, aby inni postrzegali go takim, jaki „jest naprawdę”. Ponadto przeciętna osoba unika wywierania wrażenia niezgodnego z jej strukturą „ja”, gdyż nie czuje się na siłach na dłuższą metę podtrzymywać fałszywego obrazu. Chociaż ludzie

z wysokim i z niskim poczuciem własnej wartości w równym stopniu troszczą się o swój wizerunek społeczny, ich podejście do autoprezentacji jest odmienne. Ludzie ceniący siebie wysoko z reguły starają się przekazywać pozytywne wrażenie, natomiast osoby o niskiej samoocenie próbują raczej unikać wywarcia złego wrażenia. Na autoprezentację wpływ ma również pożądane i niepożądane „ja” danej osoby. Ludzie starają się na ogół prezentować wizerunek zbliżony do ich idealnego „ja”.

Kiedy wizerunek, który w danej sytuacji może przynieść nam najwięcej korzyści, jest niezgodny z naszą strukturą „ja”, doświadczamy autoprezentacyjnego dylematu. W takiej sytuacji możemy się zdecydować na autoprezentację autentyczną, fałszywą, wybiórczą czy wymijającą. Osoby uzyskujące wysokie wyniki w Skali Makiawelizmu mają większą skłonność do fabrykowania kłamliwych autoprezentacji niż inni ludzie.

Wrażenie, które człowiek stara się wywierać, może oddziaływać na jego strukturę „ja”. Uwewnętrznienie autoprezentacji jest najbardziej prawdopodobne, jeśli: osoba prezentująca dany wizerunek miała wybór; wizerunek nie był mocno rozbieżny ze strukturą „ja”; autoprezentacja była publiczna; osoba dokonująca autoprezentacji otrzymała od otoczenia afirmującą informację zwrotną.

9.

Autoprezentacyjne troski

Mamy wiele powodów, aby troszczyć się o to, co inni o nas myślą. Nasze życie społeczne, przyjaźnie, związki intymne, sukcesy zawodowe, poczucie własnej wartości i dobry nastrój zależą w dużej mierze od tego, jak postrzegają nas i oceniają inni. Człowiek nie może więc pozwolić sobie na ignorowanie tego, jak jest odbierany. Niemniej jednak troska o wywierane wrażenie ma też swoje ujemne strony. Nadmierne przejmowanie się autoprezentacją może uczynić ludzi nieszczęśliwymi, przeszkadzać im w życiu społecznym i doprowadzić ich do zachowań, które wcale nie leżą w ich interesie. Ostatni rozdział niniejszej książki poświęcony jest przyczynom i skutkom autoprezentacyjnych trosk.

Autoprezentacja a lęk społeczny

Najrozmaitsze rzeczy wzbudzają u ludzi niepokój: od wizyty u dentysty począwszy, poprzez nocny spacer ciemną ulicą, po myśli o śmierci. Co ciekawe, badania wykazują, że najczęstsze powody niepokoju mają związek nie ze zdrowiem czy zagrożeniem fizycznym, ale z trudnymi sytuacjami społecznymi. Człowiek często jest zdenerwowany, kiedy rozmawia z osobą mającą większą władzę (na przykład z szefem czy nauczycielem), gdy ma do czynienia z potencjalnym partnerem do romansu, wybiera się na przyjęcie, na którym nikogo nie zna, czy też przemawia przed liczną publicznością. Badania zakrojone na szeroką skalę wykazały, że przemawianie przed dużą ilością osób jest najpowszechniejszym czynnikiem wzbudzającym niepokój (Bruskin Associates, 1973). Odczuwanie niepokoju w sytuacjach społecznych jest zjawiskiem tak codziennym, że ludziom na ogół nie przychodzi nawet do głowy, aby zadać sobie to intrygujące pytanie: „Który aspekt kontaktów społecznych jest tak niepokojący, że często się denerwujemy przed spotkaniami i podczas nich?”.

Któregoś ranka 1978 roku przypadkowo natrafiłem w telewizji na wywiad z Philipem Zimbardo, znanym psychologiem społecznym, który opowiadał o swojej książce na temat nieśmiałości. Wydało mi się to niezmiernie ciekawe, gdyż pomimo że nieśmiałość w wieloraki sposób wpływa na zachowanie podczas kontaktów interpersonalnych, psychologia naukowa praktycznie ignorowała tę kwestię. Ponieważ kończyłem właśnie studia i rozglądałem się za tematem pracy dyplomowej, jeszcze tego samego dnia kupiłem omawianą książkę (Zimbardo, 1977). W trakcie lektury zaświtała mi w głowie koncepcja, że lęki i zahamowania nieśmiałych osób podczas kontaktów społecznych są bezpośrednią konsekwencją troski o wywierane wrażenie. Niezwłocznie rozpocząłem zatem przygotowania do badań nad autoprezentacyjnym aspektem nieśmiałości, jak również – wspólnie z Barrym Schlenkerem – pracę nad teoretycznym modelem lęku społecznego.

Według modelu autoprezentacyjnego (Leary, 1983c; Schlenker i Leary 1982b) ludzie doświadczają **lęku społecznego**, kiedy mają motywację do wywarcia określonego wrażenia, ale wątpią, czy uda im się przekazać pożądaną wizerunek. Związek między autoprezentacją a społecznym niepokojem można wyrazić następującym wzorem:

$$LS = M \times (1-p)$$

gdzie:

LS – oznacza ilość lęku społecznego doświadczanego przez jednostkę w danej sytuacji,

M – oznacza motywację do manipulowania wrażeniem,

p – oznacza subiektywną możliwość wywarcia pożądanego wrażenia – szacowane przez jednostkę prawdopodobieństwo przekazania odpowiedniego wizerunku (Leary, 1983c)

Jak wynika z powyższego wzoru, lęk społeczny stanowi funkcję dwóch czynników: motywacji do manipulowania wrażeniem (M) oraz postrzeganego prawdopodobieństwa autoprezentacyjnego sukcesu (p). Jeśli człowiek nie dba o to, jak jest odbierany w danej sytuacji – to znaczy jeśli M wynosi zero – to wcale nie będzie odczuwał lęku społecznego (jeśli $M = 0$, to $SN = 0$ niezależnie od wartości (p). W miarę jednak wzrostu motywacji (M) wzrasta również ilość lęku społecznego, pod warunkiem, że p nie równa się 1. A zatem lęk społeczny bezpośrednio zależy od tego, jaka jest motywacja człowieka do manipulowania wrażeniem w danej sytuacji.

Choćby jednak człowiek miał bardzo dużą motywację do wywarcia pożądanego wrażenia, nie doznaje niepokoju, jeśli jest przekonany, że uda mu się zaprezentować pożądaną wizerunek. Innymi słowy, jeśli subiektywne

prawdopodobieństwo wywarcia pożądanego wrażenia (p) wynosi jeden – co oznacza absolutną pewność – człowiek w ogóle nie odczuwa niepokoju (jeśli $p = 0$, to $1 - 1 = 0$ i $SN = 0$). Ale przy założeniu, że istnieje pewna motywacja do manipulowania wrażeniem (tzn. M nie wynosi zero), niepokój społeczny będzie tym większy, im bardziej dana osoba wątpi w swoją skuteczność autoprezentacyjną (czyli im bardziej będzie maleć wartość p).

Z punktu widzenia autoprezentacji sytuacja jest najgorsza, gdy osoba ma szczególnie dużą motywację do wywarcia pożądanego wrażenia (to znaczy M jest niebotycznie wysokie), ale z jakiegoś powodu jest przekonana, iż nie ma szansy przekazać pożądanego wizerunku (a więc $p = 0$). Wyobraź sobie na przykład, że starasz się o swoje wymarzone miejsce pracy i w trakcie wstępnej rozmowy nagle zdajesz sobie sprawę, że potencjalny pracodawca postrzega cię jako osobę niekompetentną, płytką, nudną i niesympatyczną. Jak byś się czuł w takiej sytuacji?

ZASADA: Ludzie doświadczają lęku społecznego, kiedy mają motywację do wywarcia pożądanego wrażenia, ale wątpią, czy uda im się tego dokonać.

Wbrew błędnym interpretacjom niektórych badaczy teoria ta nie sugeruje, jakoby lęk społeczny miał powstawać, gdy ludzie spodziewają się wyrzucić negatywne czy niekorzystne wrażenie. Takie rozumienie koncepcji lęku społecznego jest mylne z dwóch powodów. Po pierwsze, jak dowiedzieliśmy się z poprzednich rozdziałów, ludzie czasami pragną zaprezentować negatywny, niepożądany społecznie wizerunek. Mogą na przykład demonstrować wrogość – aby wymusić posłuszeństwo, bezradność – aby uzyskać wsparcie, czy też brak kompetencji – aby uniknąć nieprzyjemnych obowiązków. W takich wypadkach człowiek odczuwa niepokój, kiedy obawia się, że nie zdoła wyrzucić niekorzystnego wrażenia. Oceny własnej skuteczności autoprezentacyjnej dokonujemy wyłącznie w odniesieniu do wrażenia, które chcemy wyrzucić na otoczeniu; nie ma znaczenia, czy wrażenie to jest pozytywne czy negatywne według kryteriów innych osób czy norm społecznych. Trzeba przyznać, że w większości sytuacji ludzie pragną przedstawić pozytywny, pożądaný społecznie wizerunek, ale nie jest to regułą.

Po drugie, człowiek może odczuwać lęk społeczny nawet wtedy, kiedy sądzi, że wywiera korzystne wrażenie, ale nie dostatecznie dobre, aby osiągnąć pożądane cele. Osoba starająca się o pracę, kandydat do parlamentu czy nastolatek na pierwszej randce mogą uważać, że są postrzegani pozytywnie, lecz niepokoić się, czy wizerunek ich jest tak korzystny, jak by sobie tego życzyli (dostatecznie pozytywny, by mogli otrzymać pracę, zwyciężyć

w wyborach czy umówić się na drugą randkę). Nie jest prawdą, że ludzie odczuwają niepokój społeczny tylko wtedy, gdy myślą, iż są niekorzystnie postrzegani.

Wyznaczniki sytuacyjne

Podejście autoprezentacyjne pomaga zrozumieć, dlaczego pewne sytuacje wywołują lęk społeczny, jak również dlaczego niektórzy ludzie mają większą skłonność do odczuwania niepokoju niż inni. Zgodnie z tą teorią ludzie powinni doświadczać tym większego lęku, im silniejsza jest ich motywacja do wywierania pożądanego wrażenia oraz im mniej są pewni, że uda im się zaprezentować odpowiedni wizerunek. A zatem każde okoliczności, które motywują człowieka do wywierania wrażenia albo zasiewają w nim wątpliwości co do jego skuteczności autoprezentacyjnej, powinny wywoływać w nim lęk społeczny. Ponadto osoby charakteryzujące się wyjątkowo silną motywacją do manipulowania wrażeniem oraz te, które z jakiegokolwiek powodu skłonne są wątpić we własne umiejętności autoprezentacyjne, będą ogólnie bardziej skłonne odczuwać niepokój społeczny niż ludzie nietroszczący się tak bardzo o prezentowany wizerunek.

Motywacja do manipulowania wrażeniem

W rozdziale trzecim omówiliśmy trzy czynniki motywujące do kontrolowania wywieranego wrażenia: związek między tym wrażeniem a osiągnięciem celu, wartość pożądanego celu oraz rozbieżność między wizerunkiem pożądanym a aktualnym. Ponieważ czynniki te zwiększają motywację do wywierania wrażenia, odpowiedzialne są one również za wzrost lęku społecznego. Człowiek ma na przykład większą motywację do manipulacji wrażeniem, jeśli konsekwencje jego zachowań autoprezentacyjnych są bardzo istotne albo w grę wchodzi jakiś bardzo wartościowy cel. Na jednym krańcu znajdują się sytuacje, w których dana osoba we własnym przekonaniu nie może ani zyskać, ani stracić na prezentowaniu określonego wizerunku. W takich okolicznościach wartość motywacji do wywierania wrażenia zbliża się do zera i lęk społeczny nie powinien się pojawić. Do drugiej skrajności dochodzi wtedy, gdy człowiek sądzi, że zaprezentowany wizerunek zaważy na osiągnięciu jakichś niesłychanie ważnych celów. W takiej sytuacji motywacja do autoprezentacji jest silna i niepokój społeczny staje się bardziej prawdopodobny.

Ponieważ ludzie zdają sobie sprawę, że pierwsze wrażenie jest szczególnie istotne, mają większą motywację do przekazania pożądanego wizerunku w trakcie kilku pierwszych spotkań z daną osobą. Dlatego też odczuwamy

większy niepokój, poznając nowych ludzi albo wchodząc w interakcję z kimś obcym (Leary, 1983c).

Człowiekowi bardziej zależy również na tym, by w korzystny sposób ostrzegali go osoby, które mogą decydować o jego sytuacji życiowej. Wyjaśnia to, dlaczego lęk społeczny wzrasta w trakcie interakcji z pracodawcami czy innymi osobami mającymi władzę.

Skuteczność autoprezentacyjna

Według modelu autoprezentacyjnego lęk społeczny zależy również od tego, w jakim stopniu człowiek wierzy we własną zdolność do wywarcia pożądanego wrażenia. Logicznie rzecz biorąc, wydarzenia osłabiające poczucie wiary w skuteczność autoprezentacyjną powinny zwiększać niepokój. I rzeczywiście, badania wykazały, że niepokój badanych biorących udział w doświadczalnej konwersacji związany jest z wrażeniem, które we własnym mniemaniu wywarli na rozmówcy (DePaulo, Epstein i LeMay, 1990; Leary, 1986; Maddux, Norton i Leary, 1988; Pozo, Carver, Wellens i Scheier, 1991). Podobnie, osoby przekonane, że posiadają pewną cechę pozwalającą im wywrzeć dobre wrażenie, były bardziej rozluźnione i mniej onieśmiałe niż badani, którzy sądzili, iż takiej cechy nie posiadają (Leary, 1980).

Ludzie są bardziej skłonni wątpić w to, czy zostaną przez innych pozytywnie odebrani, kiedy nie wiedzą, jakie wrażenie powinni starać się wywierać. We wstępnym badaniu sprawdzającym model autoprezentacyjny (Leary, 1980) uczestnicy poinstruowani, jak wywrzeć na drugiej osobie pożądanego wrażenie, donosili o niższym poziomie lęku niż ci, którym nie podano takiej informacji. W trakcie codziennych interakcji człowiek odczuwa niepokój, jeśli nie jest pewien, jakie wrażenie powinien wywrzeć albo w jaki sposób osiągnąć pożądanego efekt. Tłumaczy to, dlaczego kontakty z obcymi ludźmi, sytuacje niejasne oraz takie, w których musimy zaprezentować nową rolę, często wywołują dość znaczny niepokój. W każdym z opisanych wypadków niepewność pociąga za sobą wątpliwości co do czy będzie skuteczna autoprezentacja, a tym samym wywołując niepokój. Nie dysponując „scenariuszem” właściwego zachowania, człowiek skłonny jest wątpić, czy potrafi wywrzeć odpowiednio wrażenie. Jedną z konsekwencji tej reguły jest fakt, że w nowych sytuacjach czujemy się tym pewniej, im więcej możemy się dowiedzieć o tym, co się może wydarzyć i jak powinniśmy reagować (Leary, Kowalski i Bergen, 1988).

Ze zrozumiałych względów nie zdecydowałem się na doświadczalne wywoływanie u badanych niepokojów społecznego poprzez doprowadzanie ich do przekonania, że wywarli na innych niepożądane wrażenie. Przeprowadziłem za to eksperyment stanowiący próbę obniżenia lęku społecznego przez redukcję trosk autoprezentacyjnych. Przyjąłem następujące założenie: jeśli

ludzie odczuwają niepokój z powodu obawy o wywierane wrażenie, lęk społeczny powinien być słabszy w sytuacji, gdy kłopoty autoprezentacyjne można przypisać zewnętrznym przeszkodom. Podczas interakcji w bardzo trudnych warunkach człowiek nie musi się martwić, że wywrze niepożądane wrażenie. Po pierwsze, inni nie bardzo będą w stanie wyrobić sobie o nim jakąś określoną opinię, a po drugie, jego ewentualne problemy autoprezentacyjne łatwo będzie wytłumaczyć niesprzyjającą sytuacją. Jeśli na przykład, przemawiając przed liczną publicznością, dojdę do wniosku, że nie wypadam efektywnie, zapewne zacznę odczuwać niepokój. Jeśli jednak przemawiam w pokoju znajdującym się naprzeciwko hałaśliwego placu budowy (gdzie słychać walenie młotkami, ryk młotów pneumatycznych, warkot betoniarok i pokrzykiwania robotników), mogę mniej przejmować się swoim kiepskim wystąpieniem, gdyż moje niedociągnięcia audytorium złoży prawdopodobnie na karb fatalnych warunków.

Aby przekonać się, jak ludzie reagują w takich sytuacjach, zaaranżowałem sytuację, w której interakcja każdego badanego z drugą osobą odbywała się w warunkach średnio głośnego, dekoncentrującego hałasu (Leary, 1986). Niektórym uczestnikom powiedziano, że tak rozpraszający hałas będzie upośledzał zdolność ich rozmówcy do wyrobienia sobie opinii na ich temat, pozostali zaś dowiedzieli się, że hałas nie przeszkodzi ich partnerowi wyrobić sobie właściwego zdania (w rzeczywistości w każdym wypadku hałas był równie głośny). Zgodnie z przewidywaniami uczestnicy przekonani, że hałas będzie rozpraszający, mieli wolniejsze tętno (co wskazywało na niższy poziom lęku) niż osoby, którym powiedziano, iż hałas nie będzie miał większego znaczenia. Ponadto badani o silnym lęku społecznym odczuwali szczególnie wyraźną ulgę, słysząc o dekoncentrującym działaniu hałasu. Autoprezentacyjna interpretacja powyższych faktów jest następująca: obecność zewnętrznych przeszkód, które rzekomo upośledzały zachowania interpersonalne, zwalniała badanych od negatywnych konsekwencji nieudanej autoprezentacji.

Wyniki tego eksperymentu mogą rzucić nieco światła na pewne zjawisko, które zawsze wydawało mi się zagadkowe, a mianowicie popularność barów dla samotnych. Osoby, które odwiedzają takie bary, narzekają na te miejsca: „Tak naprawdę nie można tam nikogo poznać. Lokal jest zatłoczony i panuje w nim hałas; kontakty z innymi są bardzo powierzchowne – to po prostu jarmark, na którym sprzedajesz własne ciało”. Jeśli rzeczywiście jest tak okropnie, dlaczego ludzie tam w ogóle chodzą? A może właśnie dlatego, że bary te są zatłoczone i głośne, kontakty z innymi są powierzchowne i jest to po prostu jarmark, na którym sprzedajesz własne ciało?

Jeśli sytuacja pod każdym względem nie pozwala na skuteczne manipulowanie wrażeniem, to nikt nie musi się specjalnie martwić, że zostanie

odrzucony. Jeśli człowiekowi się poszczęści i spotka kogoś, z kim może spędzić trochę czasu, to bardzo dobrze. A jeśli nie, nie ma co się za bardzo przejmować. W końcu bar jest zatłoczony i panuje w nim hałas, kontakty z innymi są bardzo powierzchowne itd.

Krótko mówiąc, badania wskazują na słuszność twierdzenia, że lęk społeczny związany jest z troskami autoprezentacyjnymi. Zabiegi doświadczalne mające na celu nasilenie lub zredukowanie trosk autoprezentacyjnych pociągały za sobą zmiany poziomu lęku i psychicznego pobudzenia, a lęk ten był tym większy, im bardziej badani martwili się o wywierane wrażenie.

Lęk społeczny jako cecha

Chociaż każdy od czasu do czasu odczuwa lęk społeczny, niektórzy doświadczają go częściej niż inni. Są ludzie, których dręczy on bardzo rzadko; są też tacy, którzy doznają tego uczucia na co dzień. Osoby, które są szczególnie skłonne do odczuwania niepokoju społecznego, cechują się dużym nasileniem **lęku społecznego jako cechy** (czyli lękiem dyspozycyjnym).

Psychologowie opracowali kilka skal mierzących lęk społeczny jako cechę (przegląd tych mierników zob. Leary, 1990b). Skale te różnią się między sobą, ale wszystkie zawierają pytania dotyczące częstotliwości lub intensywności zdenerwowania odczuwanego w sytuacjach społecznych. Poniżej dla przykładu przedstawiam kilka punktów ze Skali Lęku w Interakcjach Społecznych (Leary, 1983b):

- Często denerwuję się nawet podczas niezobowiązujących spotkań.
- Zwykle nie czuję się swobodnie, kiedy przebywam w grupie ludzi, których nie znam.
- Na ogół jestem zdenerwowany, rozmawiając z osobą posiadającą większą władzę.
- Rzadko odczuwam niepokój w sytuacjach społecznych (punktacja ujemna).

Osoby, których dyspozycyjny lęk społeczny jest tak wysoki, że poważnie zaburza ich życie, cierpią na tak zwaną fobię społeczną. **Fobia społeczna** jest kategorią psychiatryczną, do której klasyfikuje się pacjent przejawiający „uporczywy lęk przed jedną (lub więcej) sytuacją społeczną (...), w której może być oceniany przez innych i obawia się, że zachowa się w sposób, który przyniesie mu upokorzenie lub wstyd” (American Psychiatric Association, 1987, s. 241).

Podejście autoprezentacyjne sugeruje, że niektórzy charakteryzują się ponadprzeciętnym poziomem lęku społecznego z powodu większej motywacji do wywierania pożądanego wrażenia i/lub przekonania, że im się to nie uda. Na fobię społeczną cierpią więc ludzie, którzy wyjątkowo martwią się o wywierane wrażenie (Leary i Kowalski, w druku).

Na poparcie tej teorii można przytoczyć fakt, że ludzie o silnym lęku społecznym otrzymują więcej punktów w skalach mierzących motywację do wywierania pożądanego wrażenia. Uzyskują na przykład wyższe wyniki w testach mierzących samoświadomość publiczną; oznacza to, że są bardziej świadomi tego, jak postrzegają ich inni (zob. rozdział trzeci). Są ponadto skłonni bardziej martwić się, jeśli wywierają niekorzystne wrażenie i są oceniani negatywnie (Buss, 1980; Hope i Heimberg, 1988; Leary, 1983b; Leary i Kowalski, 1993).

Co więcej, z relacji osób uzyskujących wysoką punktację w testach mierzących lęk społeczny wynika, że podczas konwersacji prowadzonych w warunkach laboratoryjnych myślały one o wywieranym wrażeniu więcej niż uczestnicy wykazujący się niskim stałym niepokojem społecznym (Leary, 1986). Osoby przejawiające silny niepokój oraz nieśmiałe z reguły niżej oceniają wywarte przez siebie wrażenie (Bruch, Hamer i Heimberg, w druku; Leary, 1986; Leary i Kowalski, w druku). W pewnym eksperymencie badani o silnym lęku społecznym ocenili, że wywarli gorsze wrażenie na drugiej osobie (w porównaniu do pozostałych uczestników), nawet jeśli osoba ta po prostu na nich zerknęła (Leary, Kowalski i Campbell, 1988)!

Wysoki poziom dyspozycyjnego lęku koreluje też z niską samooceną (Leary, 1983b; Leary i Kowalski, 1993; Zimbardo, 1977). Przyczyna tego zjawiska jest dość oczywista. Ponieważ wszyscy jesteśmy skłonni uważać, że wywierane przez nas wrażenie nie odbiega zbyt od naszego własnego wizerunku siebie, osoby o niskim poczuciu własnej wartości oceniają wywarte przez siebie wrażenie niżej niż ludzie o wyższej samoocenie. A zatem poczucie małej wartości wywołuje lęk społeczny tylko pośrednio, wpływając na przekonania danej osoby na temat wywieranego przez nią wrażenia.

Lęk związany z wyglądem fizycznym

Już od wczesnego dzieciństwa przyzwyczajamy się zwracać uwagę na swój wygląd. Jak pisze VanderVelde (1985), „każde dziecko prędko się uczy, że takie cechy fizyczne, jak wzrost, waga, siła, cera i uroda wykorzystywane są z często bolesną skrupulatnością przez rówieśników, kolegów z klasy, nauczycieli i trenerów do określania «porządku dziobania» podczas działań społecznych i sportowych. Cieleśne «usterki» upośledzają społecznie, niosąc ze sobą nieustanną groźbę odrzucenia i upokorzenia” (s. 532). Dorośli również

czasami przejmują się swoją aparycją i odczuwają niepokój lub przygnębienie, jeśli nie wyglądają tak dobrze, jak by sobie tego życzyli. Każdy z nas zna ludzi, martwiących się o swoją cerę, urodę, wagę czy budowę swego ciała, które w ich przekonaniu wywierają na innych niepożądane wrażenie.

Jednym z aspektów wyglądu fizycznego, który przysparza ludziom szczególnie wiele zmartwień, jest budowa i kształt ciała. W naszej kulturze przede wszystkim zwraca się uwagę na ilość wyhodowanego tłuszczu. (Często mówi się o ludziach, że dbają o swoją wagę, ale wydaje mi się, że tak naprawdę niezbyt się nią przejmujemy. Obchodzi nas raczej, czy grubo wyglądamy). Wielu ludzi wpada w absolutną rozpacz, odkrywając, że przytyło (albo że nie schudło).

Kolejnym powodem do zmartwień jest muskularność; szczególnie mężczyźni obawiają się, że wyglądają zbyt cherlawo. Kobiety ze swojej strony koncentrują się na swojej wadze oraz na wielkości biustu. Niektóre uważają, że ich piersi są zbyt duże, ale większość kobiet niezadowolonych z wielkości swego biustu uważa go za zbyt mały. Każdego roku około stu tysięcy Amerykanek poddaje się operacji kosmetycznej, aby skorygować rozmiar swoich piersi (Findlay, 1988).

Chociaż wielu ludzi od czasu do czasu trapi się swoim wyglądem (często wówczas, gdy wybierają się na plażę lub na basen), u niektórych troska ta jest tak chroniczna, że można ją zakwalifikować jako **lęk na tle wyglądu fizycznego**. Ludzie wykazujący ten rodzaj niepokoju czują się szczególnie zdenerwowani i skrępowani w sytuacji, kiedy wydaje im się, że inni oceniają ich ciało; z ich relacji wynika również, że mają więcej negatywnych myśli na temat swojej prezencji. Są też skłonni bardziej martwić się o to, jak w ogóle oceniają ich inni, a także cechują się wysokim poziomem stałego niepokoju społecznego (Hart, Leary i Rejeski, 1989).

W społeczeństwie amerykańskim waga i wygląd są w powszechnym mniemaniu ważniejsze dla wizerunku społecznego kobiety niż dla mężczyzny. Badane studentki w porównaniu do swoich kolegów uzyskiwały więcej punktów w testach mierzących lęk na tle wyglądu fizycznego (Dion i in., 1990; Hart i in., 1989). Na przykład studentek, które uważały się za grube, było dwa razy tyle niż tych, które na podstawie obiektywnych pomiarów ciała można by określić jako mające choćby niewielką nadwagę. W pewnym badaniu 70% respondentek stwierdziło, że we własnym przekonaniu ma nadwagę; każda kobieta chciała schudnąć przeciętnie ponad sześć kilogramów (Miller, Linke i Linke, 1980)! Większość mężczyzn stwierdziła natomiast, że ich waga jest „normalna”. Owe różnice wynikają prawdopodobnie z faktu, iż społeczny ideał kobiety narzuca obecnie nierealistycznie niską wagę ciała, natomiast dla mężczyzn ideał taki nie istnieje.

Reakcje behawioralne

Kiedy ludzie wątpią, że uda im się wyrzucić pożądanego wrażenie, nie tylko odczuwają lęk społeczny, lecz na ogół wpływa to również na ich postępowanie. Większość zachowań osób wykazujących lęk społeczny oraz nieśmiały może traktować jako próby wykaraskania się z niekorzystnych sytuacji autoprezentacyjnych.

Unikanie, wycofanie się oraz zahamowania

W skrajnych wypadkach ludzie w ogóle unikają sytuacji, w których mogliby wyrzucić niepożądane wrażenie. Wielu ludzi na przykład robi wszystko, by uniknąć przemawiania przed szerszą publicznością, inni zaś wymigują się od działań społecznych niosących za sobą zagrożenie autoprezentacyjne. Unikanie takich sytuacji spełnia dwie funkcje: redukuje poziom niepokoju i zapobiega możliwości wywarcia niepożądanego wrażenia.

Oczywiście człowiek nie zawsze jest w stanie uniknąć sytuacji społecznych budzących lęk. Osoby, które czują się skrępowane w trakcie interakcji, czasami wycofują się społecznie, chociaż fizycznie pozostają obecne. Na przykład, jeśli pracownik na przyjęciu u szefa czuje się nie na miejscu, może przejawiać wyjątkową małomówność i rezerwę. Badania wykazują, że ludzie uzyskujący dużą ilość punktów w testach mierzących stały niepokój społeczny, ogólnie rzecz biorąc mniej mówią w trakcie konwersacji (Leary, 1983c).

Z punktu widzenia teorii autoprezentacji, wycofanie stanowi rozsądną reakcję na troski autoprezentacyjne. Jeśli sądzisz, że nie uda ci się wyrzucić pożądanego wrażenia, to kontynuowanie interakcji niesie za sobą spore ryzyko. Lepiej wycofać się i siedzieć cicho, niż się wychylać i być może zrobić z siebie kompletnego głupca. Taki spokojny, pasywny styl interakcji odzwierciedla nie tyle rezygnację czy tchórzliwą ucieczkę, co raczej przystosowanie do sytuacji.

Z ostatnich badań wynika, że wykazywana przez ludzi o wysokim poziomie lęku tendencja do zachowywania rezerwy w sytuacjach społecznych odbija się na skuteczności małych grup. Jakość grupowych decyzji zależy w dużej mierze od aktywnego uczestnictwa wszystkich członków zespołu. Jak mówi przysłowie, co dwie (albo trzy czy cztery) głowy, to nie jedna. Jeśli jednak członkowie grupy powstrzymują się przed przedstawianiem własnych pomysłów w obawie, że zostaną negatywnie ocenieni, grupa nie odnosi korzyści z ich koncepcji i umiejętności. Jak się wydaje, ludzie odczuwający niepokój społeczny nie tylko nie dokładają własnych pomysłów, ale ich powściągliwe zachowanie hamuje aktywność innych członków grupy (Camacho i Paulhus, 1993).

Nieszkodliwa towarzyskość

Na nieszczęście dla osób odczuwających lęk społeczny, wycofywanie się i zachowywanie rezerwy powoduje dodatkowe problemy autoprezentacyjne. W naszej kulturze nadmierna powściągliwość, wycofanie, rezerwa i nieśmiałość często wywierają niekorzystne wrażenie. Aby temu zapobiec, osoby lękowe często stosują styl interpersonalny, który nazywam **nieszkodliwą towarzyskością**. Dzięki tej metodzie człowiek, który martwi się o wywierane wrażenie, może angażować się w interakcję w sposób niosący minimalne ryzyko dla jego tożsamości społecznej. Ludzie charakteryzujący się silnym lękiem społecznym są na przykład bardziej skłonni zgadzać się ze swoim rozmówcą, zarówno kiwając głową (Pilkonis, 1977), jak i werbalnie (Leary, Knight i Johnson, 1987). Wytwarzają też więcej dźwięków mających wykażać, że aktywnie słuchają swego partnera interakcyjnego (takich jak „aha”, „o!” i „hm”) (Natale, Entin i Jaffe, 1979). Jak się wydaje, częściej się też uśmiechają (nawet jeśli czują się skrępowani i wcale im nie do śmiechu) i patrzą na innych (Cheek i Buss, 1981; Pilkonis, 1977).

Wszystkie te rodzaje nieszkodliwych towarzyskich zachowań są użytecznymi taktykami autoprezentacyjnym dla osób martwiących się o wywierane wrażenie. Po pierwsze, dzięki nim rozmowa koncentruje się na drugiej osobie. Potakiwanie, wydawanie aprobujących odgłosów i uśmiechanie się zachęca rozmówcę do zdominowania konwersacji. Z punktu widzenia podejścia autoprezentacyjnego jeszcze ważniejsze jest to, że nieszkodliwa towarzyskość sprawia wrażenie przyjaznego nastawienia i zainteresowania. Osoba, która niewiele mówi, ale potakuje, udziela komunikatów zwrotnych i sprawia wrażenie zainteresowanej, może pozostać zaangażowana w interakcję, nie robiąc niczego, co mogłoby zagrozić jej wizerunkowi społecznemu. Może nawet wywrzeć dość korzystne wrażenie: kogoś, kto choć cichy, jest zainteresowany poznawaniem innych ludzi.

Biorąc to pod uwagę, można dojść do wniosku, że zachowanie ludzi nieśmiałych jest racjonalną, a nawet strategiczną reakcją na trudności autoprezentacyjne. Najlepsze, co może zrobić jednostka, która wątpi w swoją zdolność do wywarcia pożądanego wrażenia, to siedzieć cicho, ale okazywać nieszkodliwą towarzyskość.

Autoprezentacja ochronna

Jak dotąd przekonaliśmy się, że osoby martwiące się o wywierane wrażenie skłonne są w miarę możliwości wycofywać się z interakcji, ograniczając swoje zachowania społeczne do nieszkodliwej towarzyskości. Cóż mają jednak począć, kiedy muszą ujawnić innym jakieś informacje o sobie? Kiedy człowiek

sądzi, że nie uda mu się wywrzeć pożądanego wrażenia, często stosuje styl **autoprezentacji ochronnej**. Zamiast starać się przekazać pozytywny wizerunek – autoprezentacja ofensywna – osoba o wysokim poziomie niepokoju społecznego stara się uniknąć wywarcia złego wrażenia – autoprezentacja ochronna – (Shepperd i Arkin, 1990).

Jedną z takich strategii autoprezentacyjnych jest po prostu przekazywanie jak najbardziej skąpych informacji o sobie. Jak wspomniano, ludzie odczuwający lęk społeczny mniej mówią podczas interakcji z innymi. Takie zachowanie zwykle nie owocuje wywarcie dobrego wrażenia, ale jednocześnie pozwala uniknąć ewentualnego zaprezentowania niekorzystnego wizerunku.

Kolejnego dowodu na związek lęku społecznego z autoprezentacją ochronną dostarczyły badania dotyczące bezpośrednio zachowań autoprezentacyjnych. Istnieją dane wskazujące, że jednostka o wysokim poziomie niepokoju społecznego stara się prezentować swoją osobę jako bardziej typową – to znaczy bliższą przeciętnemu wizerunkowi – niż człowiek odczuwający słabszy niepokój w sytuacjach społecznych. Taktyka ta należy do bezpiecznych: jeśli będą wyglądać tak, jak wszyscy, prawdopodobnie nie będą postrzegani szczególnie korzystnie, ale raczej nie grozi im wywarcie złego wrażenia. Inne badanie wykazało, że ludzie odczuwający silny niepokój społeczny ogólnie prezentują siebie ostrożniej niż inni (Leary, 1986).

Niestety ów pozornie bezpieczny, ochronny styl autoprezentacji czasami przynosi odwrotny skutek. Bywa, że defensywne zachowania osoby o wysokim poziomie niepokoju społecznego budzą mniejszą sympatię i wywołują zażenowanie u jej partnera interakcyjnego (Meleshko i Alden, 1993). Tak więc nadmierna troska o autoprezentację może doprowadzić do zachowań wywierających gorsze wrażenie!

Lęk społeczny osoby publicznej

Tym, którzy wpadają w przygnębienie na myśl, że choćby jedna osoba postrzega ich negatywnie, trudno sobie nawet wyobrazić, co czuje człowiek, kiedy większość obywateli całego kraju uważa go za nieskutecznego, niedouczonego bufona. W takiej właśnie sytuacji znajdował się Dan Quayle, kiedy piastował urząd wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych. Od 1988 roku, kiedy to George Bush mianował go swoim następcą, osoba Quayle'a wzbudzała liczne kontrowersje. Quayle powszechnie uważany był za polityczne zero i człowieka obdarzonego wyjątkowym talentem do mówienia głupstw.

Przez pierwszą połowę kadencji Bush – Quayle wiceprezydent był najczęściej pojawiającą się postacią w telewizyjnych programach satyrycznych i dopiero po wybuchu wojny w Zatoce Perskiej jego miejsce zajął prezydent Iraku, Saddam

Hussein. W 1991 Quayle miał tylko 19% poparcia społecznego i większość wyborców uważała, że powinien stracić mandat Partii Republikańskiej podczas kampanii w 1992. Rozdawano koszulki z napisami „Nie dobijaj Busha” (The Quayle Handicap, 1991).

Wizerunek wiceprezydenta ucierpiał między innymi przez skłonność Quayle'a do mówienia banałów, jeśli nie nonsensów. Po trzęsieniu ziemi w San Francisco stwierdził, że „utrata życia jest niezastapiona”. Powszechnie wyśmiewano go za przekręcenie motto United Negro College Fund, które zacytował w takiej formie: „Jak straszną rzeczą jest stracić rozum” podczas gdy motto brzmi: „Straszną rzeczą jest marnować rozum”. Dostało mu się też, kiedy poprawił ucznia, który prawidłowo napisał słowo „ziemniak”. Każda osoba publiczna od czasu do czasu popełnia językowe gafy, a odzew jest niewielki lub żaden; w wypadku Quayle'a jednak każda wpadka umacniała jego negatywny wizerunek publiczny.

Chociaż trudno jest znieść tak powszechny krytycyzm, Quayle nie miał innego wyboru, niż nadal pełnić obowiązki wiceprezydenta, które często wiązały się z publicznym przemawianiem. Nic dziwnego więc, że jego zachowanie zaczęło zdradzać oznaki trosk autoprezentacyjnych, lęku społecznego i autoprezentacji ochronnej. Nie ulega bowiem wątpliwości, że miał oczywistą motywację do poprawienia swego wizerunku, a wszystko wskazywało na to, że nie uda mu się tego dokonać.

Chociaż na początku Quayle zachowywał się pewnie i swobodnie, po wszystkich ciągach otrzymanych od prasy stał się nadmiernie ostrożny, sztywny i skrupowany, kiedy pokazywał się publicznie. Zaczął mówić bardzo powoli i starannie, najwidoczniej kontrolując każde swoje słowo. Jeden z komentatorów politycznych stwierdził: „wygląda, jakby grał nie po to, by zwyciężyć, ale żeby tylko nie przegrać (Rx for the Veep, 1991), co stanowi trafny opis osoby stosującej autoprezentację ochronną.

Uwaga i pamięć

W rozdziale trzecim pisałem, że ludzie mogą kontrolować wywierane wrażenie na różnych poziomach. W niektórych sytuacjach człowiek tak bardzo koncentruje się na wywieranym wrażeniu, że monitorowanie własnego wizerunku dominuje wszystkie jego myśli. Osoby martwiące się o wywierane wrażenie często wpadają w taki stan, kiedy zastanawiają się, jak są postrzegane przez innych („Co on/ona sobie teraz myśli?”), karzą siebie za autoprezentacyjne uchybienia („Rany, po co ja to powiedziałem!”), planują, jak poprawić swój wizerunek („Co mam teraz powiedzieć?”) albo po prostu rozpaczają nad tym, w jakim strasznym znaleźli się położeniu lub jak okropnie się czują.

W takich sytuacjach skupianie się na autoprezentacji nie jest całkowicie bezsensowne. Jeśli ktoś ma poważne powody, aby sprawić „odpowiednie” wrażenie (cokolwiek by to miało oznaczać), ale wszystko idzie na opak, trudno się dziwić, że osoba ta koncentruje się na swoim wizerunku. Niestety, jeśli skupiamy całą uwagę na autoprezentacji, nie dysponujemy zasobami poznawczymi, które moglibyśmy skierować na wykonywanie innych zadań. Człowiek nadmiernie zajęty swoją autoprezentacją zwraca mniejszą uwagę na to, co dzieje się dookoła. Troski autoprezentacyjne absorbują zasoby umysłowe, które mogłyby pomóc mu poradzić sobie z otoczeniem społecznym (Baumeister, 1989; Baumeister, Hutton i Tice, 1989). Odbija się to negatywnie na zachowaniu człowieka.

W konsekwencji osoby koncentrujące się na swoim wizerunku społecznym gorzej zapamiętują usłyszane informacje niż ludzie, którzy nie skupiają się na wywieranym wrażeniu. Prawie każdemu zdarzyło się kiedyś, że został komuś przedstawiony, a w chwilę później nie mógł sobie przypomnieć nazwiska swego nowego znajomego. Co się stało? Najprawdopodobniej myśleliśmy wówczas o czymś innym (między innymi o tym, jak się najlepiej zachować) i nie zakodowaliśmy sobie w pamięci usłyszanego imienia czy nazwiska. Chociaż mówimy, że „zapomnieliśmy” tego imienia, tak naprawdę nigdy go nie poznaliśmy.

Badania dowiodły, że ludzie znajdujący się „na cenzurowanym”, mają większe trudności ze zwracaniem uwagi na to, co się dzieje. Na przykład w eksperymencie Kimble'a i Zehra (1982) badani brali udział w interakcji z drugą osobą, przy czym w niektórych wypadkach partner mógł ich widzieć, w pozostałych zaś nie. Uczestnicy, którzy byli obserwowani, zapamiętali mniej informacji niż badani z drugiej grupy; przypuszczalnie dlatego, że bardziej koncentrowali się na wywieranym wrażeniu. Wyniki innego badania (Baumeister i in., 1989) sugerują, że im bardziej świadomie człowiek myśli o wywarciu pożądanego wrażenia, tym mniej pamięta z interakcji społecznej. W jeszcze innym doświadczeniu badani charakteryzujący się wysokim poziomem stałego niepokoju społecznego mieli trudności z zapamiętaniem tego, co się działo, kiedy byli oceniani przez innych ludzi; owo upośledzenie pamięci nie dotyczyło natomiast uczestników wykazujących słaby niepokój społeczny (Lord, Saenz i Godfrey, 1987).

Zjawisko tego typu występuje u wielu studentów podczas zaliczania testu. Kiedy człowiek doświadcza **lęku egzaminacyjnego**, trudno mu przypomnieć sobie, czego się nauczył. Jednym z powodów jest fakt, że myśli wówczas o tym, jak beznadziejnie wypada w teście i jakie straszne będą konsekwencje obłania egzaminu. Owa pełna niepokoju koncentracja na własnej osobie nie pozwala mu zastanowić się nad pytaniami testu (Wine, 1971). Wiele, jeśli nie większość przypadków niepokoju egzaminacyjnego ma tło

autoprezentacyjne w tym sensie, że człowiek martwi się o to, jakie wywiera wrażenie i jak zostanie oceniony.

Podobne kłopoty z zasobami umysłowymi powodują też tzw. **efekt „następnego z kolei”**. Kiedy człowiek przygotowuje się do zabrania głosu w danej sytuacji społecznej, często ma trudności z zapamiętaniem informacji zaprezentowanych tuż przed jego „występem” (Bond i Omar, 1990; Brenner, 1973). Wyobraź sobie na przykład, że jesteś członkiem grupy składającej się z dziesięciu całkowicie obcych ci osób. Każdy z was ma przed resztą grupy powiedzieć o sobie parę słów. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że trudniej ci będzie zapamiętać słowa osoby wypowiadającej się tuż przed tobą niż tej, która zabierze głos po tobie. Przyczyna jest prosta: będziesz tak zajęty myśleniem o tym, co powiedzieć – jak się zaprezentować – że najprawdopodobniej w świecie zabraknie ci wydolności umysłowej, by słuchać i zapamiętywać wypowiedzi innych ludzi.

Jeśli efekt „następnego z kolei” jest skutkiem trosk autoprezentacyjnych, to należy oczekiwać, że u ludzi o silnym lęku społecznym (którzy bardziej niż inni martwią się o wywierane wrażenie) efekt ten będzie silniejszy niż u ludzi wykazujących niski niepokój. Eksperyment Bonda i Omara (1990) potwierdził to założenie. Badanym polecono po kolei czytać na głos słowa, a następnie sprawdzono, ile wyrazów zapamiętali. Osoby przejawiające silny lęk społeczny zapamiętały 26% słów, które usłyszały już po swoim wystąpieniu, ale tylko 11% wyrazów odczytywanych bezpośrednio przed tym, jak zabrały głos. Natomiast badani o niskim poziomie niepokój społeczny pamiętali z grubsza tyle samo słów „przed” i „po”. Dalsza analiza wykazała, że nasilenie lęku społecznego uczestników było odwrotnie proporcjonalne do ilości zapamiętanych słów sprzed ich wystąpienia: im większy niepokój odczuwał badany, tym mniej słów zapamiętywał.

Dławienie się pod presją

Dławienie się pod presją oznacza pogorszenie sprawności działania, które zachodzi pomimo „wysiłków jednostki, aby sprostać sytuacji, która wymaga jak najlepszych wyników” (Baumeister, 1984, s. 610). Ludzie „dławiają się”, kiedy odczuwany przez nich przymus znakomitego wywiązania się z zadania powoduje, że zaczynają działać znacznie poniżej poziomu swoich możliwości. Do zjawiska tego przyczyniają się dwa odrębne procesy, oba związane z troskami autoprezentacyjnymi (Baumeister, 1984; Baumeister i Showers, 1986; Martens i Landers, 1972).

Po pierwsze, kiedy ludzie zaczynają się martwić o to, jak są postrzegani przez innych, czasami zaczynają uświadamiać sobie zachowania, które

normalnie są bezwiedne, odruchowe i automatyczne. Czy zwróciłeś uwagę na to, jak nienaturalnie chodzisz, kiedy wiesz, że inni na ciebie patrzą?

Wytrenowani sportowcy nie potrzebują świadomie myśleć o wykonywaniu rutynowych ruchów. Prawdę mówiąc, jeśli będą się nad nimi zastanawiać, prawdopodobnie uzyskają gorsze rezultaty. Kiedy zaczynają martwić się o swoje wyniki, myślą o ruchach, które powinny być odruchowe – i w konsekwencji dochodzi do „zadławienia się” (Baumeister i Steinhilber, 1984). To właśnie dlatego trenerzy piłkarscy czasami żądają przerwy na moment przed tym, jak przeciwna drużyna ma wykonać rzut karny. Mają nadzieję, że strzelec zacznie myśleć o swoim zadaniu i „zadławi się”.

Drugą przyczyną opisywanego efektu jest fizyczne spięcie. Niejedną czynność staje się niewykonalna, kiedy człowiek napina mięśnie lub, co gorsza, cały się trzęsie z niepokoju. Kiedy ktoś jest spięty, znacznie trudniej mu wykonać rzut wolny, grać na pianinie, śpiewać czy grać w golfa. Niestety jednak, jak się przekonaliśmy, troska o wywierane wrażenie często prowadzi do niepokoju społecznego, któremu towarzyszy napięcie mięśniowe.

Samoutrudnianie

Człowiek martwiący się o wywierane wrażenie może chronić swój publiczny wizerunek za pomocą jeszcze innej strategii, a mianowicie **samoutrudniania**. Ponieważ termin „samoupośledzanie” stosowano w dwóch odmiennych znaczeniach, muszę dokonać rozróżnienia pomiędzy dwoma typami samoupośledzania: samoupośledzaniem behawioralnym i deklarowanym upośledzeniem (Leary i Shepperd, 1986).

Samoupośledzanie behawioralne

Berglas i Jones (1978) zdefiniowali samoutrudnianie jako „każde działanie, wybór czy zachowanie, które zwiększa szansę eksternalizacji (lub usprawiedliwienia) porażki oraz internalizacji sukcesu (przypisania sobie zań zasługi)” s. 406. Człowiek, który stosuje tę taktykę, wynajduje sobie jakąś przeszkodę, która w oczywisty sposób zmniejsza jego szanse osiągnięcia sukcesu, ale tym samym dostarcza wiarygodnego wytłumaczenia dla ewentualnej porażki. Student, który nie wysypia się przed egzaminem, gracz w golfa, który nigdy nie trenuje, ktoś niewykorzystujący swoich możliwości albo topiący swoje problemy w alkoholu – każdy z nich po swojemu wykorzystuje strategię samoupośledzania (Jones i Berglas, 1978). We wszystkich opisanych wypadkach człowiek sam stwarza sobie przeszkodę, która w mniejszym lub większym stopniu uwalnia go od odpowiedzialności za porażkę.

Ludzie, którzy nie są pewni, jak wypadną, wykonując przyszłe zadanie, stosują samoutrudnianie na rozmaite sposoby. Na przykład podczas przeprowadzanych eksperymentów badani ze strachu przed porażką czasami przed wykonaniem zadania decydowali się zażyć środek farmakologiczny, który obniżał ich możliwości (Berglas i Jones, 1978; Gibbons i Gaeddert, 1984; Kolditz i Arkin, 1982; Tucker, Vuckinich i Sobell, 1981). Na podstawie tych odkryć wysunięto teorię, że niektórzy ludzie nadużywają alkoholu i narkotyków w celu samoutrudnienia (Berglas, 1985; Jones i Berglas, 1978). Stosując te używki, człowiek redukuje swoją osobistą odpowiedzialność za porażki intelektualne, społeczne czy jakiegokolwiek innego typu.

Inne badania wykazały, że ludzie nie starają się aż tak bardzo podczas wykonywania zadań, których sukces jest niepewny (Harris i Snyder, 1986; Pyszczynski i Greenberg, 1983; Snyder, Smoller, Strenta i Frankel, 1981) i nie przygotowują się tak starannie do przedsięwzięć, które budzą w nich niepokój (Rhodewalt, Saltzman i Wittmer, 1984). Jeśli ktoś nie przykładą się ze wszystkich sił do danego zadania, to ewentualną porażkę może wytłumaczyć brakiem wprawy, a nie brakiem zdolności. Ludzie stosują tę taktykę nawet wówczas, kiedy spodziewają się odnieść triumf, aby sukces można było przypisać ich wyjątkowym zdolnościom (Tice i Baumeister, 1990).

Taktyka samoutrudniania może też polegać na tym, że dana osoba decyduje się wykonywać oceniane zadanie w warunkach odbiegających od idealnych. Czasami ludzie wolą wykonywać trudne zadania w sytuacji niesprzyjającej skupieniu, aby ewentualne niepowodzenie przypisane zostało istniejącym zakłóceniom (Rhodewalt i Davison, 1986). Kiedy dochodzi do rywalizacji, niektórzy na wstępie proponują przeciwnikowi pewną przewagę („No dobrze, stanę na tej części kortu, gdzie słońce świeci w oczy”). Berglas (1985) przytacza przykład Deschappellesa, słynnego mistrza szachowego, który jeśli nie miał pewności, że pokona przeciwnika, upierał się, aby oddać rywalowi jedną figurę, a dodatkowo ruch otwierający partię. Dzięki temu przegrany mecz można było wytłumaczyć wielkodusznym daniem forów przeciwnikowi, zaś w wypadku wygranej zwycięstwo stawało się tym efektowniejsze.

Chociaż nie ulega wątpliwości, że ludzie uciekają się do samoutrudniania, specjaliści nie zgadzają się co do przyczyn stosowania tej taktyki. W pierwszej pracy na ten temat Berglas i Jones (1978) zinterpretowali samoutrudnianie jako sposób ochrony poczucia własnej wartości. Kolditz i Arkin (1982) zasugerowali jednak, że samoutrudnianie może być stosowane ze względów autoprezentacyjnych. Niewykluczone, że ludzie sami piętują przeszkody na swojej drodze do sukcesu, aby w wypadku porażki ich wizerunek publiczny pozostał nienaruszony. W eksperymencie Kolditza i Arkina uczestnicy zostali poinformowani, że biorą udział w badaniach nad wpływem

dwóch różnych leków na funkcjonowanie intelektu. Następnie podzielono ich na dwie grupy, z których każda otrzymała do rozwiązania inny test. Jeden z testów składał się z zadań na pierwszy rzut oka nie rozwiązywalnych, drugi zaś zawierał głównie pytania, na które dało się odpowiedzieć. Wszyscy uczestnicy dowiedzieli się potem, że wypadli w teście „wyjątkowo dobrze”.

Badanym powiedziano z kolei, że mają zażyć jeden z dwóch leków, po czym rozwiązać drugi test, bardzo podobny do poprzedniego. Niektórzy uczestnicy dowiedzieli się, że test będzie oceniany przez osobę prowadzącą eksperyment (a zatem wyniki ich działania będą publiczne), inni zaś sądzili, iż testy zostaną przesłane do oceny firmie farmaceutycznej z innego miasta (a więc eksperymentator nie pozna ich wyników). Następnie badani mieli zdecydować się na zażycie jednego z dwóch rzekomych leków. Pierwszy z nich, Actavil, rzekomo podnosił zdolności werbalne, drugi – Pandocrin – miał te zdolności upośledzać. Część badanych dokonywała wyboru w obecności osoby prowadzącej eksperyment, pozostali zaś mieli zapewnioną całkowitą anonimowość.

Analiza wyników wykazała, że badani byli najbardziej skłonni decydować się na Pandocrin – który w ich mniemaniu utrudniał rozwiązanie testu – jeśli mieli do czynienia z zadaniami nierozwiązywalnymi, sądzili, iż eksperymentator będzie oceniał ich test i dokonywali wyboru publicznie. Trzy czwarte osób, których wyniki testu i wybór leku miały być publiczne, wybrały Pandocrin lek otumaniający natomiast żaden z badanych, których wyniki i wybór leku miały pozostać tajemnicą, nie zażył tego leku. Autoprezentacyjna interpretacja tych danych jest dość oczywista. Uczestnicy byli najbardziej skłonni stosować samoutrudnianie (przez wybór leku utrudniającego rozwiązanie drugiego testu), kiedy eksperymentator miał się dowiedzieć, jak poradzi sobie z zadaniem oraz który lek wybrali. Właśnie w takich warunkach samoutrudnianie stanowi niezwykle korzystną taktykę autoprezentacyjną.

Teorię, że samoutrudnianie wykorzystywane jest w celach autoprezentacyjnych potwierdza jeszcze inny fakt. Mianowicie ludzie, którzy uzyskują wysokie wyniki w testach mierzących samoświadomość publiczną, częściej niż inni uciekają się do samoutrudniania (Shepperd i Arkin, 1989). Jak pamiętamy z rozdziału trzeciego, samoświadomość publiczna dotyczy tendencji do myślenia o publicznych, łatwych do obserwowania aspektach własnej osoby, a między innymi o wywieranym wrażeniu. Ponieważ ludzie, którzy więcej myślą o swoim publicznym „ja” są bardziej skłonni do stosowania samoupośledzania, można przypuszczać, że niektóre wypadki wykorzystywania tej strategii mają związek z motywacją do wywierania pożądanego wrażenia.

Deklarowane upośledzenie

Oczywiście, że osoby zatroskane o wywierane wrażenie nie zawsze mogą aranżować rzeczywiste przeszkody, aby zapobiec negatywnej ocenie. Autentyczne behawioralne samoutrudnianie po pierwsze zmniejsza prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu, a po drugie czasami wymagałoby drastycznych działań (czy znalazłby się długodystansowiec, który celowo skręciłby sobie kostkę przed wyścigiem?). Niemniej jednak nawet wówczas, kiedy ludzie nie dokonują behawioralnego samoupośledzenia, często deklarują, że działają w trudnych warunkach. Takie werbalne oświadczenia można nazwać **deklarowanymi upośledzeniami** (Leary i Shepperd, 1986).

W pewnym eksperymencie badani twierdzili, że odczuwają silniejszy niepokój, jeśli zostali poinformowani, że niepokój stanowi uzasadnione wytłumaczenie dla kiepskich wyników uzyskanych w teście (Smith, Snyder i Handelsman, 1982). Podobnie, osoby o silnym lęku społecznym deklarowały większy niepokój, jeśli były przekonane, że może to usprawiedliwić niepowodzenia w sytuacjach społecznych (Snyder i Smith, 1986; Snyder, Smith, Augelli i Ingram, 1985). Ponieważ ludzie wiedzą o negatywnym wpływie niepokoju na wyniki, mogą twierdzić, że upośledza on ich zdolności.

Niektórzy deklarują, iż są upośledzeni za sprawą jakichś traumatycznych wydarzeń z przeszłości. Czasami człowiek na prawo i lewo opowiada o swoim byłym prześladowcy, aby wszyscy wiedzieli, że obciążony jest poważnym balastem. Przekazywany komunikat brzmi: „Nie oczekuj ode mnie za wiele. Moi rodzice się rozwiedli/w dzieciństwie dużo chorowałem/byłem wykorzystywany/moja matka była alkoholiczką/itd.” Jak wykazano, badani deklarowali więcej traumatycznych doświadczeń, jeśli sądzili, że przeżyte w przeszłości urazy stanowią wiarygodne wytłumaczenie dla kiepskich wyników otrzymanych w teście (DeGree i Snyder, 1985).

Wzmacnianie rywala

Kiedy ludzie obawiają się porażki, mogą próbować chronić swój publiczny wizerunek w jeszcze inny sposób, a mianowicie wyolbrzymić przewagę przeciwnika. Behawioralne samoutrudnianie wiąże się z tworzeniem warunków utrudniających własny sukces, natomiast **behawioralne wzmacnianie rywala** polega na ułatwianiu działania drugiej osobie (Shepperd i Arkin, 1991). Udostępniając swojemu oponentowi narzędzia, zasoby czy inne korzyści, człowiek ma nadzieję, że jego stosunkowo marne wyniki przypisane zostaną ogromnej przewadze przeciwnika. Strategia ta przynosi jeszcze jedną korzyść autoprezentacyjną. Stosujący ją człowiek nie tylko

otrzymuje wytłumaczenie, dlaczego nie spisał się tak dobrze jak jego konkurent, ale i zyskuje dodatkowe punkty za brak egoizmu i chęć do współpracy.

Samoutrudnianie i wzmacnianie rywala bywają często stosowane równolegle. Na przykład tenisista może zaproponować przeciwnikowi ukochaną raketę („Masz, spróbuj mojej – zobaczymy, jak ci się będzie grało”), jednocześnie dając mu przewagę (wzmacnianie rywala), jak i utrudniając grę samemu sobie (samoupośledzanie). Znałem niejednego profesora uniwersytetu, który przekazywał swoje badania młodszemu, nieutytułowanemu naukowcowi, argumentując: „on tego bardziej potrzebuje niż ja”. Chociaż taki gest niewątpliwie przynosi dużą korzyść początkującemu pracownikowi naukowemu, profesor dysponuje teraz świetnym uzasadnieniem, dlaczego odkrycia jego młodszego kolegi są liczniejsze czy bardziej znaczące.

Troski autoprezentacyjne a zagrożenie zdrowia

Na ogół troska o wywierane wrażenie przynosi człowiekowi korzyść. W niektórych wypadkach jednak przywiązywanie wagi do autoprezentacji doprowadza do zachowań, które w oczywisty sposób zagrażają danej osobie lub jej otoczeniu. Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, nadmierna troska o własny wizerunek publiczny może stwarzać niebezpieczeństwo dla zdrowia (Leary, Tchividjian i Kraxberger, 1994).

Bezpieczny seks

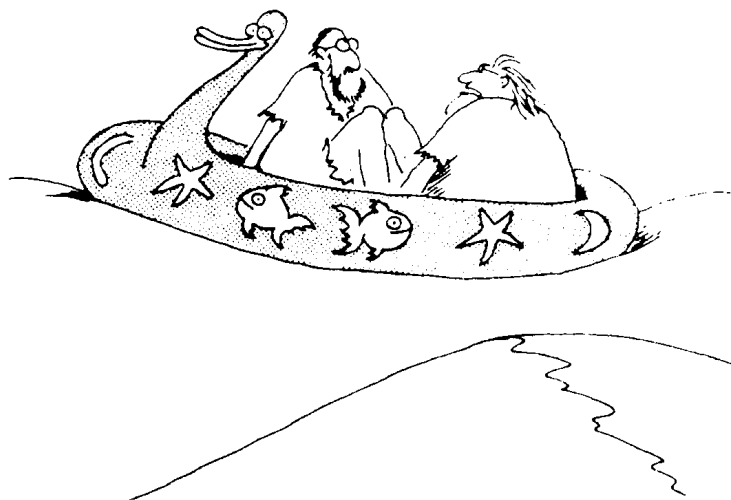
Ryzykowny aspekt trosk autoprezentacyjnych szczególnie się uwidacznia, jeśli chodzi o bezpieczne uprawianie seksu. Chociaż lekarze od dawna przekonują do stosowania prezerwatyw w celu zapobiegania ciąży oraz chorobom wenerycznym, w latach osiemdziesiątych używanie kondomów nabrało szczególnego znaczenia ze względu na rozprzestrzenianie się wirusa HIV. Nawet jednak wobec zagrożenia AIDS wielu ludzi nadal nie zabezpiecza się dostatecznie przed ciążą i chorobom przenoszonym drogą płciową. Jako dowód wystarczy podać fakt, że w Ameryce co roku około miliona nastolatków zachodzi w ciążę, a ponad dwanaście milionów Amerykanów zaraża się którąś z chorób przenoszonych drogą płciową (Sexually Transmitted Diseases Up, 1993).

Badania wykazują, że niestosowanie prezerwatyw na ogół wcale nie wynika z braku informacji o ciąży, chorobach czy samych prezerwatywach. Wiele osób kieruje się raczej powodami autoprezentacyjnymi; krótko mówiąc, ludzie często wstydzą się kupować i używać prezerwatyw (Leary i in., 1994).

Główną przeszkodą w stosowaniu prezerwatyw jest obawa przed tym, co pomyśla sobie inni, kiedy będziemy je kupować w kiosku czy aptece.

W trakcie badania 30% respondentów podało, że kupując kondomy, czują się zażenowani (Hanna, 1989; Clinkscales i Gallo, 1977). Co charakterystyczne, pewne badanie wykazało, że wstyd podczas kupowania prezerwatyw jest silniejszy niż w trakcie nabywania innych środków antykoncepcyjnych, takich jak pigułki czy pianki – które, niestety, nie chronią przed AIDS (Herold, 1981).

Rysunek z cyklu *Far Side* Gary'ego Larsona drukowany za zgodą Chronicle Features, San Francisco, Kalifornia. Wszelkie prawa zastrzeżone



- Siódmy dzień na morzu ... Ale dzięki Bogu nikt nas jeszcze nie widział

Rysunek 5.

Troski autoprezentacyjne czasami przeważają nad troską o zdrowie

Nawet jeśli ktoś kupi już prezerwatywy to, względy autoprezentacyjne mogą go powstrzymać przed użyciem ich podczas stosunku. Rozmawiałem ze studentami, którzy współżyli seksualnie bez żadnego zabezpieczenia, mimo że w tym czasie mieli kondomy pod ręką! Poruszenie tematu prezerwatyw w rozmowie z partnerem seksualnym może powodować liczne problemy autoprezentacyjne. W relacji z nowym partnerem człowiek czasem kłopotuje się,

że posiadanie prezerwatyw dowodzi, iż przewidywał uprawianie seksu lub, co gorsza, z premedytacją uwiódł drugą osobę. Szczególnie kobiety obawiają się zaproponować użycie kondoma, obawiając się, że wydadzą się doświadczone seksualnie (jeśli nie rozwiąże), a z pewnością zbyt śmiałe. Niektórzy ponadto sądzą, że sugerowanie zastosowania prezerwatywy dowodzi braku zaufania (Catania i in., 1991).

Obiekcje dotyczące kondomów są niestety powszechne pośród gejów. Badając przyczyny, dla których homoseksualiści odbywają stosunek analny bez użycia prezerwatywy, Gold, Skinner, Grant i Plummer (1991) stwierdzili, że jednym z powodów jest lęk przed wywarciem negatywnego wrażenia. Jeden z respondentów stwierdził, że gdyby poruszył temat kondomów, jego partnerzy uważaliby go za „mięczaka”. Ponad jedna trzecia ankietowanych podała, że tego typu obawy skłoniły ich do rezygnacji z zabezpieczenia podczas stosunku analnego.

Niestosowanie prezerwatyw jest być może najgroźniejszym z przejawów wpływu trosk autoprezentacyjnych na zdrowie. Po pierwsze, zachowanie takie niesie za sobą szczególnie poważne ryzyko, a po drugie, rezygnacja z kondomów stwarza niebezpieczeństwo również dla innych osób i może się przyczynić do rozprzestrzeniania śmiertelnej, nieuleczalnej choroby.

Szukanie pomocy lekarskiej

Kolejnym zagrożeniem dla zdrowia wynikającym z trosk autoprezentacyjnych są opory przed wizytą u lekarza. Niektóre badania lekarskie wywołują niepokój autoprezentacyjny, gdyż dotyczą intymnych części ciała, takich jak genitalia i okolice odbytu. Wiele osób odczuwa zażenowanie podczas takiej procedury, a niektórych ów społeczny dyskomfort powstrzymuje przed zgłoszeniem się do lekarza. Wykazano, że część kobiet powodowana wstydem rezygnuje z badań szyjki macicy (Sansom, MacInerney, Oliver i Wakefield, 1975) oraz mammografii (Lerman, Rimer, Trock, Balslem i Engstrom, 1990). Chociaż lekarze doradzają przeprowadzanie testu Pap każdego roku, co pozwala na wykrycie raka szyjki macicy w najwcześniejszych stadiach, niewiele kobiet tak często odwiedza gabinet ginekologa. Jak się wydaje, niechęć ta wypływa z trzech źródeł: po pierwsze, kobiety obawiają się usłyszeć wiadomość o chorobie, po drugie, badanie jest fizycznie nieprzyjemne, i po trzecie – co dotyczy interesującego nas tematu – badanie wywołuje wstyd i poczucie skrępowania (Domar, 1986; Millstein, Adler i Irwin, 1984; Wheelless, 1984). Udowodniono, że większość kobiet w trakcie badania ginekologicznego doświadcza – w mniejszym lub większym stopniu – niepokoję społecznego, poczucia upokorzenia lub skrępowania; ponadto ludzie niezależnie od płci doznają o podobnych reakcjach podczas badań odbytnicy, które wymagane są

na przykład w wypadku raka okrężnicy, hemoroidów czy problemów z prostatą. Poza tym pewien – co prawda niższy – odsetek kobiet donosi o poczuciu wstydu towarzyszącemu badaniu piersi (Lerman i in., 1990).

Niepokój odczuwany przez pacjentki w trakcie badań ginekologicznych próbowano zredukować, tłumacząc kobietom przebieg i cel całej procedury; ogólnie rzecz biorąc nie odniosło to jednak rezultatu (Domar, 1986). Niepowodzenie tej metody łatwo wytłumaczyć, wziąwszy pod uwagę względy autoprezentacyjne. Chociaż niezrozumiałe manipulacje w miejscach intymnych rzeczywiście wywołują niepokój, interwencja ograniczająca się do samej informacji w niewielkim stopniu łagodzi autoprezentacyjne troski badanej kobiety. Natomiast takie zmiany w procedurze, które zmniejszają autoprezentacyjne problemy pacjentek, mogą zablokować chociaż jedno źródło niechęci do badania. Williams i jej współpracownicy udowodniły na przykład, że kobieta czuje się o wiele lepiej już wtedy, gdy odda się jej do dyspozycji fartuch, który zasłania jej ciało dokładniej niż standardowe okrycie (Williams, Park i Kline, 1992).

Niechęć do korzystania z opieki medycznej wynikać może nie tylko z opisanych powyżej autoprezentacyjnych trosk związanych z przebiegiem badania lekarskiego. Człowiek obawia się też czasem wrażenia, które wyrze na innych sam fakt poddania się kuracji. Wiele napisano na temat piętna, które ciąży na osobie leczącej się u psychiatry, psychologa czy innego specjalisty od zdrowia psychicznego. Dla wielu ludzi zwykła konsultacja z psychiatrą czy psychologiem stanowi dowód braku równowagi umysłowej. Strach przed tego typu opinią jest oczywiście większy, jeśli ujawnienie faktu leczenia się może zagrozić pozycji zawodowej lub społecznej jednostki. Problem pogarsza się, jeśli powodem szukania pomocy medycznej jest stan powszechnie uważany za wstydlivy. Ludzie często mają opory przed zgłoszeniem się do ośrodka leczenia alkoholizmu czy narkomanii, gdyż obawiają się, co pomyślą o nich przedstawiciele personelu medycznego oraz osoby z zewnątrz.

Podsumowanie

Ludzie doświadczają lęku społecznego, kiedy mają motywację do wywierania pożądanego wrażenia, ale wątpią, czy im się to uda. Dlatego też sytuacje, które zwiększają motywację do wywierania wrażenia lub obniżają skuteczność autoprezentacji, podnoszą poziom lęku społecznego. Ponadto osoby wykazujące silną stałą skłonność do odczuwania lęku społecznego cechują się na ogół silną motywacją do wywierania wrażenia, ale niską wiarą w swoje umiejętności autoprezentacyjne.

Niepokój społeczny pociąga za sobą takie reakcje, jak unikanie, zahamowanie i małomówność. Wycofanie się z kontaktów społecznych nie tylko

redukuje niepokój, lecz również zmniejsza ryzyko wyraźnej porażki autoprezentacyjnej. Ludzie martwiący się o wywierane wrazenie stosują też taktykę zwaną nieszkodliwą towarzyskością, a styl ich autoprezentacji jest defensywny. Nadmierna troska o wywierane wrazenie może niestety negatywnie wpływać na pamięć i prowadzić do „dławienia się” podczas wykonywania trudniejszych zadań.

Aby chronić swój wizerunek publiczny ludzie mogą też stosować samoutrudnianie, to znaczy stwarzać przeszkody, którymi można później wytłumaczyć ewentualne niepowodzenie. Ponadto niektórzy uciekają się do deklarowania upośledzenia, aby przekonać otoczenie, że ich porażka wynika z czynników pozostających poza ich kontrolą; jeszcze inni zwiększają przewagę osób, z którymi są porównywani.

Autoprezentacyjne troski mogą być niebezpieczne dla zdrowia. Niektórzy ludzie na przykład nie zabezpieczają się podczas uprawiania seksu, obawiając się, że wywrą niekorzystne wrazenie, jeśli zaproponują partnerowi użycie prezerwatywy. Względy autoprezentacyjne powstrzymują też czasem ludzi przed korzystaniem z pomocy lekarza.

BIBLIOGRAFIA

- ABBEY, A., MELBY, C. (1986). The effects on nonverbal cues on gender differences in perceptions of sexual intent. *Sex Roles*, 15, s. 283-298.
- ACKERMAN, B., SCHLENKER, B. R. (1975, sierpień). *Self-presentation: Attributes of the actor and audience*. Wykład wygłoszony na zjeździe American Psychological Association, Chicago.
- AINSWORTH, M. D. S. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44, s. 709-716.
- Allies Dealin Sternly with Iraqis (1991, 4 marca). *Winston-Salem Journal*, s. 1, 4.
- ALTMANN, S. A. (1967). The structure of primate communication. (w:) S. A. Altmann (red.), *Social communication among primates*. Chicago: University of Chicago Press.
- American Psychiatric Association (1987). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (wyd. III popr.). Washington, D. C.: American Psychiatric Association.
- APSLER, R. (1975). Effects of embarrassment on behavior toward others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, s. 145-153.
- ARCHER, R. L., BURLESON, J. A. (1980). The effects of timing and responsibility of self-disclosure on attraction. *Journal of Personality*, 38, s. 120-130.
- ARKIN, R. M. (1981). Self-presentational style. (w:) J. T. Tedeschi (red.), *Impression management theory and social psychological research* (s. 311-333). New York: Academic Press.
- ARKIN, R. M., Appleman, A. J., Berger, J. M. (1980). Social anxiety, self-presentation and the self-serving bias in causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, s. 23-35.
- ASENDORPF, J. (1990). The expression of shyness and embarrassment. (w:) W. R. Crozier (red.), *Shyness and embarrassment: Perspectives from social psychology* (s. 87-118). New York: Cambridge University Press.
- AUSTIN, J. L. (1956). A plea for excuses. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 57, s. 1-30.
- BAGBY, R. M., GILLIS, J. R., DICKENS, S. (1990). Detection of dissimulation with the new generation of objective personality measures. *Behavioral Sciences and the Law*, 8, s. 93-102.
- BANDURA, A. (1973). *Aggression*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- BARASH, D. P. (1977). *Sociobiology and behavior*. New York: Elsevier.
- BAUMEISTER, R. F. (1982a). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, s. 3-26.
- BAUMEISTER, R. F. (1982b). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of Personality*, 50, s. 29-45.
- BAUMEISTER, R. F. (1984). Choking under pressure: Self-consciousness and paradoxical effects of incentives on skilled performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, s. 610-620.
- BAUMEISTER, R. F. (red.). (1986). *Public self and private self*. New York: Springer-Verlag.
- BAUMEISTER, R. F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, s. 163-176.
- BAUMEISTER, R. F. (1989). Motives and costs of self-presentation in organizations. (w:) R. A. Giacalone i P. Rosenfeld (red.), *Impression management in the organization* (s. 57-71). Hillsdale, New York: Erlbaum.
- BAUMEISTER, R. F. (1991). *Escaping the self*. New York: Basic Books.
- BAUMEISTER, R. F., CAIRNS, K. J. (1992). Repression and self-presentation: When audiences interfere with self-deceptive strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, s. 851-862.

- BAUMEISTER, R. F., COOPER, J., SKIB, B. (1979). Inferior performance as a selective response to expectancy: Taking a dive to make a point. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, s. 424-432.
- BAUMEISTER, R. F., JONES, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, s. 608-618.
- BAUMEISTER, R. F., LEARY, M. R. (1993). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Maszynopis w trakcie korekty, Case Western Reserve University.
- BAUMEISTER, R. F., SHOWERS, C. J. (1986). A review of paradoxical performance effects: Choking under pressure in sports and mental tests. *European Journal of Social Psychology*, 16, s. 361-383.
- BAUMEISTER, R. F., STEINHILBER, A. (1984). Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field advantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, s. 85-93.
- BAUMEISTER, R. F., TICE, D. M. (1990). Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, s. 165-195.
- BAUMEISTER, R. F., TICE, D. M., HUTTON, D. G. (1989a). Cognitive processes during deliberate self-presentation: How self-presenters alter and misinterpret the behavior of their interaction partners. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, s. 59-78.
- BAUMEISTER, R. F., TICE, D. M., HUTTON, D. G. (1989b). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, 57, s. 547-579.
- BAUMEISTER, ROY, (1992, 4 czerwiec). Informacja osobista.
- BAUMGARDNER, A. H. (1991). Claiming depressive symptoms as a self-handicap: A protective self-presentation strategy. *Basic and Applied Social Psychology*, 12, s. 97-113.
- BAUMGARDNER, A. H., KAUFMAN, C. M., LEVY, P. E. (1989). Regulating affect interpersonally: When low esteem leads to greater enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, s. 907-921.
- BAUMGARDNER, A. H., LAKE E. A., ARKIN, R. M. (1985). Claiming mood as a self-handicap: The influence of spoiled and unspoiled public identities. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, s. 349-357.
- BAUMGARDNER, A. H., LEVY, P. E. (1987). Interpersonal Reactions to social approval and disapproval. Niepublikowany maszynopis, Michigan State University.
- BECK, R. (1983). *Motivation: Theories and principles* (wyd. II). Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- BECKER, W. (1976). Biasing effect of respondents' identification on responses to a social desirability scale: A warning to researchers. *Psychological Reports*, 39, s. 756-758.
- BEDNAR, R. L., WELLS, M. G., PETERSON, S. R. (1989). *Self-esteem: Paradoxes and innovations in clinical theory and practice*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- BELL, S. S., HOLBROOK, M. B., SOLOMON, M. R. (1991). Combining esthetic value and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, s. 243-274.
- BEM, D. J. (1972). Self-perception theory. (w:) L. BERKOWITZ (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 6). New York: Academic Press.
- BEM, D. J., McCONNELL, H. K. (1970). Testing the self-perception explanation of dissonance phenomena: On the salience of premanipulation attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, s. 23-41.
- BERGLAS, S. (1985). Self-handicapping and self-handicappers: A cognitive/attributional model of interpersonal self-protective behavior. (w:) R. HOGAN i W. H. JONES (red.), *Perspectives in Personality* (s. 235-270) (t. 1). Greenwich, CT: JAI Press.
- BERGLAS, S., JONES, E. E. (1978). Drug choice as a self-handicapping strategy in response to noncontingent success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, s. 405-417.

- Berkovitz admits inventing demons (1979, 23 luty). *Gainesville (FL) Sun*, s. 4B.
- BERNHARDT, P. C. (1993, czerwiec). Basking in reflected glory in politics: Losing candidates' yard signs come down. Wykład wygłoszony na zjeździe American Psychological Society, Chicago.
- BERSCHIED, E., GRAZIANO, W., MONSON, T., DERMER, M. (1976). Outcome dependency: Attention, attribution, and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, s. 978-989.
- BIDDLE, B. J. (1979). *Role theory: Expectations, identities, and behavior*. New York: Academic Press.
- BIRTCHELL, S., WHITFIELD, P., LACEY, J. H. (1990). Motivational factors in women requesting augmentation and reduction mammoplasty. *Journal of Psychosomatic Research*, 34, s. 509-514.
- BLUMSTEIN, P. W. (1973). Audience, Machiavellianism, and tactics of identity bargaining. *Sociometry*, 36, s. 346-365.
- BOHRA, K. A., PANDY, J. (1984). Ingratiation toward different target persons: A stranger, a friend, and a boss. *Journal of Social Psychology*, 122, s. 217-222.
- BOLWIG, N. (1978). Communicative signals and social behavior of some African monkeys: A comparative study. *Primates*, 19, s. 61-99.
- BOND, JR., C. F. (1982). Social facilitation: A self-presentational view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, s. 1042-1050.
- BOND, JR., C. F., ANDERSON, E. L. (1987). The reluctance to transmit bad news: Private discomfort or public display? *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, s. 176-187.
- BOND, JR., C. F., OMAR, A. S. (1990). Social anxiety, state dependence and the next-in-line effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, s. 185-198.
- BOND, M. H. (1991). Cultural influences on modes of impression management. (w:) R. A. GIACALONE I P. ROSENFELD (red.), *Applied impression management*. Newbury Park, CA: Sage.
- BOND, M. H., VENUS, C. K. (1991). Resistance to group or personal insults in an ingroup or outgroup context. *International Journal of Psychology*, 26, s. 83-94.
- BOWLBY, J. (1969). *Attachment and loss* (t. 1). New York: Basic Books.
- BRADLEY, G. W. (1978). Self-serving biases in the attribution process: A reexamination of the fact or fiction question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, s. 56-71.
- BRAGINSKY, B., BRAGINSKY, D. (1967). Schizophrenic patients in the psychiatric interview: An experimental study of their effectiveness at manipulation. *Journal of Consulting Psychology*, 30, s. 295-300.
- BRAGINSKY, B. M., BRAGINSKY, D. D., RING, K. (1969). *Methods of madness: The mental hospital as a last resort*. New York: Hold, Rinehard, and Winston.
- BRAGINSKY, D. D. (1970). Machiavellianism and manipulative interpersonal behavior in children. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, s. 77-99.
- BRAVER, S. L., LINDER, D. E., CORWIN, T. T., CIALDINI, R. B. (1977). Some conditions that affect admissions of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, s. 565-576.
- BRENNER, M. (1973). The next-in-line effect. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, s. 320-323.
- BRENT, E., GRANBERG, D. (1982). Subjective agreement with the presidential candidates of 1976 and 1980. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, s. 393-403.
- BRIGGS, S. R., CHEEK, J. M. (1988). On the nature of self-monitoring: Problems with assessment problems with validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, s. 663-678.
- BRIGGS, S. R., CHEEK, J. M., BUSS, A. H. (1980). An analysis on the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, s. 679-686.
- BRISSETT, D., EDGLEY, C. (red.). (1990). *Life as theatre*. Hawthorne, New York: Walter de Gruyter.

- BROADSTOCK, M., BORLAND, R., GASON, R. (1992). Effects of suntan on judgments of healthiness and attractiveness by adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, s. 157-172.
- BROCKNER, J., RUBIN, J. Z., LANG, E. (1981). Face-saving and entrapment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, s. 68-79.
- BROLL, L., GROSS, A., PILLAVIN, J. (1974). Effects of offered and requested help on help seeking and reactions to being helped. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, s. 255-258.
- BROWN, B. R. (1968). The effects of need to maintain face on interpersonal bargaining. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, s. 107-122.
- BROWN, B. R., GARLAND, H. (1971). The effects of incompetency, audience acquaintanceship, and anticipated evaluative feedback on face-saving behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, s. 490-502.
- BROWN, J. D. (1993). Self-esteem and self-evaluations: Feeling is believing. (w:) J. SULS (red.), *Psychological perspectives on the self* (t. 4). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- BROWNELL, K. D. (1991a). Dieting and the search for the perfect body: Where physiology and culture collide. *Behavior Therapy*, 22, s. 1-12.
- BROWNELL, K. D. (1991b). Personal responsibility and control over our bodies: When expectation exceeds reality. *Health Psychology*, 10, s. 303-310.
- BRUCH, M. A., HAMER R. J., HEIMBERG, R. G. (w druku). Shyness and public self-consciousness: Additive or interactive relation with social interaction? *Journal of Personality*.
- Bruskin Associates (1973, czerwiec). What are Americans afraid of? *The Bruskin Report: A Marked Research Newsletter* (nr 53).
- BUGENTAL, D. B. (1986). Unmasking the „polite smile”: Situational and personal determinants of managed affect in adult-child interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, s. 7-16.
- BURRONGHS, W. J., DREWS, D. R., HALLMAN, W. K., (1991). Predicting personality from personal possessions: A self-presentational analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, s. 147-163.
- BUSS, A. H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco: Freeman.
- BUSS, A. H., BRIGGS, S. (1984). Drama and the self in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, s. 1310-1324.
- BYRNE, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- BYRNE, D., ERVIN, C. F., LAMBERTH, J. (1970). Continuity between the experimental study of attraction and real-life computer dating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, s. 157-165.
- CAHILL, S. E., DISTLER, W., LACHOWETZ, C., MEANEY, A., TARALLO, R., WILLARD, T. (1985). Meanwhile backstage: Public bathrooms and the interaction order. *Urban Life*, 14, s. 33-58.
- CAIN, A. C. (1964). On the meaning of „playing crazy” in borderline children. *Psychiatry*, 27, s. 278-289.
- CALDER, B. J. (1977). An attribution theory of leadership. (w:) J. Salancik i B. Staw (red.), *New directions in organizational behavior* (s. 47-62). New York: St. Clair Press.
- CALDWELL, D. F., O'REILLY, C. A. (1982). Responses to failure: The effects of choice and responsibility on impression management. *Academy of Management Journal*, 25, s. 121-136.
- CAMACHO, L. M., PAULHUS, P. B. (1993). Social and procedural factors in brainstorming: The role of social anxiousness. Maszynopis w trakcie korekty, University of Texas at Arlington.
- CAMPBELL, J. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, s. 538-549.
- CANTOR, N., MISCHEL, W. (1979). Prototypes in person perception. (w:) L. BERKOWITZ (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 12, s. 3-52). New York: Academic Press.
- CARLSON, M. (1992, 14 wrzesień). All eyes on Hillary. *Time*, s. 28-33.

- CARNEVALE, P. J. D., PRUITTT, D. G. I BRITTON. S. D. (1979). Looking tough: The negotiator under constituent surveillance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, s. 118-121.
- CARON, M. D., WHITBOURNE, S. K., HALGIN, R. P. (1992). Fraudulent excuse making among college students. *Teaching of Psychology*, 19, s. 90-93.
- CARSON, R. C. (1969). *Interaction concepts of personality*. Chicago: Aldine.
- CARVER, C. S., SCHEIER, M. F. (1985). Aspects of the self and control of behavior. (w:) B. R. SCHLENKER (red.), *The self and social life* (s. 146-174). New York: McGraw-Hill.
- CASTANEDA, C. (1972). *Journey to Ixtlan*. New York: Pocket Books.
- CATANIA, J. A., COATES, T. J., STALL, R., BYE, L., KEGELES, S. M., CAPELL, F., HENNE, J., MCKUSICK, L., MORIN, S., TURNER, H., POLLACK, L. (1991). Changes in condom use among homosexual men in San Francisco. *Health Psychology*, 10, s. 190-199.
- CHAIKEN, S., PLINER, P. (1987). Women, but not men, are what they eat: The effect of meal size and gender on perceived femininity and masculinity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, s. 166-176.
- CHEEK, J. M., BUSS, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, s. 330-339.
- CHERRY, E. C. (1953). Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears. *Journal of the Acoustical Society of America*, 25, s. 975-979.
- CHEVALIER-SKOLNIKOFF, S. (1973). Facial expression of emotion in nonhuman primates. (w:) P. Ekman (red.), *Darwin and facial expression* (s. 11-89). New York: Academic Press.
- CHRISTENSEN, L. (1981). Positive self-presentation: A parsimonious explanation of subject motives. *The Psychological Record*, 31, s. 553-571.
- CHRISTIE, R., GEIS, F. L. (red.), (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- CIALDINI, R. B. (1989). Indirect tactics of image management: Beyond basking (w:) R. A. GIACALONE, P. ROSENFELD (red.), *Impression management in the organization* (s. 45-56). Hillsdale, New York: Erlbaum.
- CIALDINI, R. B., BORDEN, R., THORNE, A., WALKER, M., FREEMAN, S., SLOANE, L. T. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, s. 366-375.
- CIALDINI, R. B., DeNICHOLAS, M. E. (1989). Self-presentation by association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, s. 626-631.
- CIALDINI, R. B., KENRICK, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, s. 907-914.
- CIALDINI, R. B., RICHARDSON, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, s. 406-415.
- CLANCE, P. R. (1985). *The imposter phenomenon: When success makes you feel like a fake*. Toronto: Bantam.
- CLINKSCALES, K, GALLO, J. (1977). How teens see it. (w:) D. J. BOGUE (red.), *Adolescent fertility* (s. 134-144). Chicago: University of Chicago Press.
- CONGER, J. A., KANUNGO, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*, 12, s. 637-647.
- COOLEY, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner.
- COOPERSMITH, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman.
- COSMIDES, L. TOOBY, J., BARKOW, J. H. (1992). Introduction: Evolutionary psychology and conceptual integration. (w:) J. H. BARKOW, L. COSMIDES, J. TOOBY (red.), *The adapted mind* (s. 3-15). Oxford: Oxford University Press.
- Countess was chained for almost 50 years (1980, 10 listopada). *Columbus (OH) Dispatch*, s. 2.
- COZZARELLI, C., MAJOR, B. (1990). Exploring the validity of the imposter phenomenon. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, s. 401-417.
- CRANDALL, V. C., CRANDALL, V. J., KATKOVSKY, W. (1964). A children's social desirability questionnaire. *Journal of Consulting Psychology*, 29, s. 27-36.

- CROCKER, J., CORNWELL, B., MAJOR, B. (1993). The stigma of overweight: Affective consequences of attributional ambiguity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, s. 60-70.
- CROWNE, D. P., MARLOWE, D. (1965). *The approval motive*. New York: Wiley.
- CROYLE, R. T., COOPER, J. (1983). Dissonance arousal: Physiological evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, s. 782-791.
- DARBY, B. W., SCHLENKER, B. R. (1982) Children's reactions to apologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, s. 742-753.
- DARBY, B. W., SCHLENKER, B. R. (1989). Children's reactions to transgressions: Effects of the actor's apology, reputation, and remorse. *British Journal of Social Psychology*, 28, s. 353-364.
- DARWIN, K. (1872/1955). *The expression of emotion in man and animals*. New York: The Philosophical Library.
- DAVISON, R., JONES, S. C. (1976). Similarity in real-life friendship pairs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, s. 313-317.
- DEAN, D. G., BRAITO, R., POWERS, E. A., BRITTON, B. (1975). Cultural contradictions and sex roles revisited: A replication and a reassessment. *The Sociological Quarterly*, 16, s. 201-215.
- DEAUX, K. (1977). Sex differences. (w:) T. BLASS (red.), *Personality variables in social behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- DEAUX, K., MAJOR, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94, s. 369-389.
- DeGREE, C. E., SNYDER, C. R. (1985). Adler's psychology (of use) today: Personal history of traumatic events as a self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, s. 1512-1519.
- DeMille, R. (1980). *The don Juan papers*. Santa Barbara: Ross-Erikson.
- DENZIN, N. K. (1984). *On understanding emotion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- DePAULO, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111, s. 203-243.
- DePAULO, B. M., EPSTEIN, J. A., LEMAY, C. S. (1990). Responses of the socially anxious to the prospect of interpersonal evaluation. *Journal of Personality*, 58, s. 623-640.
- DePAULO, B. M., KENNY, D. A., HOOVER, C. WEBB, W., OLIVER, P. (1987). Accuracy of person perception: Do people know what kinds of impressions they convey? *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, s. 303-313.
- DERLEGA, V. J., METTS, S. PETRONIO, S., MARGULIS, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- DERLEGA, V. J., WILSON, J., CHAIKEN, A. L. (1976). Friendship and disclosure reciprocity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, s. 578-582.
- DEUTSCH, M., GERARD, H. (1955). Study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, s. 629-636.
- DEUTSCH, F. M., LAMBERTI, D. M. (1986). Does social approval increase helping? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, s. 149-157.
- DIENER, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. (w:) P. B. PAULUS (red.), *The psychology of group influence*. Hillsdale, New York: Erlbaum.
- DIES, R. (1970). Need for social approval and blame assignment. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35, s. 311-316.
- DINGLER-DUHON, M., BROWN, B. B. (1987). Self-disclosure as an influence strategy: Effects of Machiavellianism, androgyny, and sex. *Sex Roles*, 16, s. 109-123.
- DION, K., BERSCHIED, E., WALSTER, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, s. 285-290.
- DION, K. L., DION, K. K., KEELAN, J. P. (1990). Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety: Exploring the ugly duckling syndrome. *Contemporary Social Psychology*, 14, s. 220-224.

- DLUGOLECKI, D. W., SCHLENKER, B. R. (1985, sierpień). *Self-presentations and self-appraisals: Cognitive activity, internalization, and behavior*. Wykład wygłoszony na zjeździe American Psychological Association, Los Angeles.
- DOHERTY, K., SCHLENKER, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic self-presentation. *Journal of Personality*, 59, s. 1-18.
- DOHERTY, K., WEIGOLD, M. F., SCHLENKER, B. R. (w druku). Self-serving interpretations of motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- DOLLARD, J. (1949). Under what conditions do opinions predict behavior? *Public Opinion Quarterly*, 12, s. 623-632.
- DOMAR, A. D. (1986). Psychological aspects of pelvic exams: Individual needs and physician involvement. *Women and Health*, 10, s. 75-89.
- DUFFY, M., GOODGAME, D. (1992, 24 sierpnia). Warrior for the status quo. *Time*, s. 32-45.
- DUNN, P. K., ONDERCIN, P. (1981). Personality variables related to compulsive eating in college women. *Women and Health*, 10, s. 75-89.
- DUVAL, S., WICKLUND, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- EDELMANN, R. J. (1987). *The psychology of embarrassment*. New York: John Wiley & Sons.
- EDELMANN, R. J., IWAWAKI, S. (1987). Self-reported embarrassment and consequences of embarrassment in the United Kingdom and Japan. *Psychologia - An International Journal of Psychology in the Orient*, 30, s. 205-216.
- ELLIOTT, G. C. (1982). Self-esteem and self-presentation among the young as a function of age and gender. *Journal of Youth and Adolescence*, 11, s. 135-153.
- ELWOOD, J. M., WHITEHEAD, S. M., GALLAGHER, R. P. (1989). Epidemiology of human malignant skin tumors with special reference to natural and artificial ultraviolet radiation exposures. (w:) C. J. CONTI, T. J. SLAGA, A. J. P. KLEIN-SZANTO (red.). *Skin tumors: Experimental and clinical aspects* (s. 55-84). New York: Raven.
- EMERSON, J. P. (1970). Nothing unusual is happening. (w:) T. SHIBUTANI (red.), *Human nature and collective behavior: Papers in honor of Herbert Blumer* (s. 208-222). Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- EPSTEIN, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, s. 404-416.
- EXLINE, R. B., THIBAUT, J. HICKEY, C. B., GUMBERT, P. (1970). Visual interaction in relation to Machiavellianism and an unethical act. (w:) R. CHRISTIE, F. L. GEIS (red.) *Studies in Machiavellianism* (s. 53-75). New York: Academic Press.
- FARINA, A., ALLEN, J. G., SAUL, B. B. (1968). The role of the stigmatized person in affecting social relationships. *Journal of Personality*, 36, s. 169-182.
- FARINA, A., HOLLAND, C. H., RING, K. (1966). Role of stigma and set in interpersonal interaction. *Journal of Abnormal Psychology*, 71, s. 421-428.
- FAZIO, R. H., EFFREIN, E. A., FALENDER, B. J. (1981). Self-perceptions following social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, s. 232-242.
- FEARS, T. R., SCOTTO, J. (1982). Changes in skin cancer morbidity between 1971-72 and 1977-78. *Journal of the National Cancer Institute*, 69, s. 365-370.
- FEINGOLD, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, s. 304-341.
- FELDMAN, D. C., KLICH, N. R. (1991). Impression management and career strategies. (w:) R. A. GIACALONE i P. ROSENFELD (red.), *Applied impression management* (s. 67-80). Newbury Park, CA: Sage.
- FELSON, R. B. (1978). Aggression as impression management. *Social Psychology Quarterly*, 41, s. 205-213.
- FELSON, R. B. (1982). Impression management and the escalation of aggression and violence. *Social Psychology Quarterly*, 45, s. 245-254.

- FELSON, R. B., TEDESCHI, J. T. (1993). *Aggression and violence: Social interactionist perspectives*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- FENIGSTEIN, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, s. 75-86.
- FENIGSTEIN, A., SCHEIER, M. F., BUSS, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, s. 522-527.
- FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- FESTINGER, L., CARLSMITH, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, s. 203-210.
- FESTINGER, L., SCHACHTER, S., BACK, K. (1950). *Social pressures in informal groups*. New York: Harper.
- FIELDING, J. E., WILLIAMS, C. A. (1991). Adolescent pregnancy in the United States: A review and recommendations for clinicians and research need. *American Journal of Preventive Medicine*, 7, s. 47-52.
- FINCH, J. F., CIALDINI, R. B. (1989). Another indirect tactic of (self-) image management: Boosting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, s. 222-232.
- FINDLAY, S. (1988, 1 maja). Buying the perfect body. *U. S. News and World Report*, s. 68-75.
- FLEMING, J. H., DARLEY, J. M., HILTON, J. L., KOJETIN B. A. (1990). Multiple audience problem: A strategic communication perspective on social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, s. 593-609.
- FLEMING, J. H., RUDMAN, L. A. (1993). Between a rock and a hard place: Self-concept regulating and communicative properties of distancing behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, s. 44-59.
- FLETT, G. L., BLANKSTON, K. R., PLINER, P., BATOR, C. (1988). Impression-management and self-deception components of appraised emotional experience. *British Journal of Social Psychology*, 27, s. 67-77.
- FONTANA, A. F., GESSNER, T. (1969). Patients' goals and the manifestation of psychopathology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, s. 247-253.
- FONTANA, A. F., KLEIN, E. B. (1968). Self-presentation and the schizophrenic „deficit“. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, s. 250-256.
- FORSYTH, D. R. (1980). The functions of attributions. *Social Psychology Quarterly*, 43, s. 184-189.
- FORSYTH, D. R. (1987). *Social Psychology*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- FORSYTH, D. R., RIESS, M., SCHLENKER, B. R. (1977). Impression management concerns governing reactions to a faulty decision. *Representative Research in Social Psychology*, 8, s. 12-22.
- FORSYTH, D. R., SCHLENKER, B. R., LEARY, M. R., MCCOWN, N. E. (1985). Self-presentational determinants of sex differences in leadership. *Small Group Behavior*, 16, s. 197-210.
- FRABLE, D. E. S., BLACKSTONE, T., SCHERBAUM, C. (1990). Marginal and mindful: Deviants in social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, s. 140-149.
- FRANKE, R., LEARY, M. R. (1991). Disclosure of sexual orientation by lesbians and gay men: A comparison of private and public processes. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, s. 262-269.
- FREEMAN, R. J. (1984). Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females. *Women and Health*, 9, s. 29-45.
- FRENCH, J. R. P., RAVEN, B. (1959). The bases of social power. (w:) D. Cartwright (red.), *Studies in social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- FREY, D. (1978). Reactions to success and failure in public and in private conditions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, s. 172-179.
- FRIDLUND, A. J. (1991). The sociality of solitary smiling: Potentiation by an implicit audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, s. 229-240.
- FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

- FROMING, W. J., CARVER, C. S. (1981). Divergent influences of private and public self-consciousness in a compliance paradigm. *Journal of Research in Personality*, 15, s. 159-171.
- FURNHAM, A., HENDERSON, M. (1982). The good, the bad, and the mad: Response bias in self-report measures. *Personality and Individual Differences*, 3, s. 311-320.
- GABRENEYA, W. K., ARKIN, R. M. (1980). Factor structure and factor correlates of the Self-Monitoring Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, s. 13-22.
- GAES, G. G., KALLE, R. J., TEDESCHI, J. T. (1978). Impression management in the forced compliance situation: Two studies using the bogus pipeline. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, s. 493-510.
- GALLUP, G. G. (1977). Self-recognition in primates: A comparative approach to the bidirectional properties of consciousness. *American Psychologist*, 32, s. 329-338.
- GEEN, R. G. (1991). Social motivation. *Annual review of psychology*, 42, s. 377-399.
- GEIS, F., CHRISTIE, R. (1970). Overview of experimental research. (w:) R. CHRISTIE, F. L. GEIS (red.) *Studies in Machiavellianism* (s. 258-313). New York: Academic Press.
- GEIS, F., WEINHEIMER, S., BERGER, D. (1970). Playing legislature: Cool heads and hot issues. (w:) R. CHRISTIE, F. L. GEIS (red.) *Studies in Machiavellianism* (s. 190-209). New York: Academic Press.
- GEIS, F. L., MOON, T. H. (1981). Machiavellianism and deception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, s. 766-775.
- GEIZER, R. S., RARICK, D. L., SOLDOW, G. F. (1977). Deception and judgment accuracy: A study in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, s. 446-449.
- GELLER, J. L., ERLÉN, J., KAYE, N. S., FISHER, W. H. (1990). Feigned insanity in nineteenth-century America: Tactics, trials, and truth. *Behavioral Sciences and the Law*, 8, s. 3-26.
- GENTRY, M., HERRMAN, D. J. (1990). Memory contrivances in everyday life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, s. 241-253.
- GERGEN, K. J. (1965). The effects of interaction goals and personalistic feedback on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, s. 413-424.
- GERGEN, K. J. (1968). Personal consistency and the presentation of self. (w:) C. GORDON i K. J. GERGEN (red.), *The self in social interaction*, (t. 1, s. 299-308). New York: Wiley.
- GERGEN, K. J., TAYLOR, M. G. (1969). Social expectancy and self-presentation in a status hierarchy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, s. 79-92.
- GERGEN, K. J., WISHNOV, V. B. (1965). Others' self-evaluation and interaction anticipation as determinants of self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, s. 348-358.
- GIACALONE, R. A., ROSENFELD, P. (1989). *Impression management in the organization*. Hillsdale, New York: Erlbaum.
- GIACALONE, R. A., ROSENFELD, P. (1991). *Applied impression management*. Newbury Park, CA: Sage.
- GIBBONS, F. X., GAEDDERT, W. P. (1984). Focus of attention and placebo utility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, s. 159-176.
- GIDDON, D. B. (1983). Through the looking glasses of physicians, dentists, and patients. *Perspectives in Biology and Medicine*, 26, s. 451-458.
- GILBERT, D. T., JONES, E. E. (1986). Exemplification: The self-presentation of moral character. *Journal of Personality*, 54, s. 593-615.
- GODFREY, D. K., JONES, E. E., LORD, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, s. 106-115.
- GOFFMAN, E. (1955). On facework. *Psychiatry*, 18, s. 213-231.
- GOFFMAN, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NJ: Doubleday Anchor.
- GOFFMAN, E. (1961). *Encounters*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- GOFFMAN, E. (1963). *Stigma*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GOFFMAN, E. (1967). *Interaction ritual*. Garden City, New York, Anchor.
- GOFFMAN, E. (1971). *Relations in public*. New York: Basic Books.

- GOLD, R. S., SKINNER, M. J., GRANT, P. J., PLUMMER, D. C. (1991). Situational factors and thought processes associated with unprotected intercourse in gay men. *Psychology and Health*, 5, s. 259-278.
- GOLLWITZER, P. M. (1986). Striving for specific identities: The social reality of self-symbolizing. (w:) R. F. BAUMEISTER (red.), *Public self and private self* (s. 143-160). New York: Springer-Verlag.
- GONZALES, M. H., MEYERS, S. A. (1993). „Your mother would like me”: Self-presentation in the personal ads of heterosexual and homosexual men and women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, s. 131-142.
- GONZALES, M. H., PEDERSON, J. H., MANNING, D. J., WETTER, D. W. (1990). Pardon my gaffe: Effects of sex, status, and consequence severity on accounts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, s. 610-621.
- GOODALL, J. (1988). *In the shadow of man*. Boston: Houghton Mifflin.
- GOODMAN, E. (1991). Employee's natural look earns her a pink slip. *Winston-Salem Journal*, 17 lipca, s. 8.
- GORDON, G. (1966). *Role theory and illness: A sociological perspective*. New Haven, CT: College and University Press.
- GOULD, S., PENLEY, L. E. (1984). Career strategies and salary progression: A study of their relationships in a municipal bureaucracy. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, s. 244-265.
- GOVE, W. R., HUGHES, M., GEERKEN, M. R. (1980). Playing dumb: A form of impression management with undesirable side effects. *Social Psychology Quarterly*, 43, s. 89-102.
- GRAHAM, J. W., GENTRY, K. W., GREEN, J. (1981). The self-presentational nature of emotional expression: Some evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, s. 467-474.
- GRAMMER, K. (1990). Strangers meet: Laughter and nonverbal signs of interest in opposite-sex encounters. *Journal of Nonverbal Behavior*, 14, s. 209-236.
- GREENBERG, J., PYSZCZYNSKI, T. (1985). Compensatory self-inflation: A response to the threat to self-regard of public failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, s. 273-280.
- GREENFIELD, M. (1992). Rediscovering „real people”. *Newsweek*, 20 stycznia, s. 62.
- GREGORICH, S. E., KEMPLE, K., LEARY, M. R. (1986). Fear of negative evaluation and reactions to information regarding others' performances. *Representative Research in Social Psychology*, 16, s. 15-27.
- GROSS, A., LATANÉ, B. (1974). Receiving help, reciprocation, and interpersonal attraction. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, s. 220-223.
- HALL, P. M. (1979). The presidency and impression management. (w:) N. K. DENZIN (red.), *Studies in symbolic interaction* (t. 2, s. 283-305). Greenwich, CT: JAI Press.
- HANNA, J. (1989, 25 września). Sexual abandon: the condom is unpopular on campus. *Maclean's*, s. 48.
- HARDY, C. J., HALL, E. G., PRESTHOLDT, P. H. (1986). The mediational role of social influence in the perception of exertion. *Journal of Sport Psychology*, 8, s. 88-104.
- HARRÉ, R., LAMB, R. (1986). *The dictionary of personality and social psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- HARRIS, R. N., SNYDER, C. R. (1986). The role of uncertain self-esteem in self-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, s. 451-458.
- HART, E. A., LEARY, M. R., REJESKI, W. J. (1989). The measurement of social physique anxiety. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, s. 94-104.
- HASS, R. G. (1981). Presentational strategies and the social expression of attitudes: Impression management within limits. (w:) J. T. TEDESCHI (red.), *Impression management theory and social psychological research* (s. 127-146). New York: Academic Press.
- HAYES, D., ROSS, C. E. (1987). Concern with appearance, health beliefs, and eating habits. *Journal of Health and Social Behavior*, 28, s. 120-130.

- HEIDER, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- HEISE, D. (1989). Effects on emotion displays on social identification. *Social Psychology Quarterly*, 52, s. 10-21.
- HENDRICKS, M., BRICKMAN, P. (1974). Effects of status and knowledgeability of audience on self-presentation. *Sociometry*, 37, s. 440-449.
- HENLEY, N. (1977). *Body politics: Power, sex, and nonverbal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- HEROLD, E. S. (1981). Contraceptive embarrassment and contraceptive behavior among young single women. *Journal of Youth and Adolescence*, 10, s. 233-242.
- HILL, M. G., WEARY, G., WILLIAMS, J. (1986). Depression: A self-presentation formulation. (w:) R. F. BAUMEISTER (red.), *Public self and private self* (s. 213-240). NY: Springer-Verlag.
- HOGAN, R., JONES, W. H. (1983). A role theoretical model of criminal conduct. (w:) W. S. LAUFER i J. M. DAYS (red.), *Personality theory, moral development, and criminal behavior*. Boston: Lexington.
- HOPE, D. A., HEIMBERG, R. G. (1988). Public and private self-consciousness and social phobia. *Journal of Personality Assessment*, 52, s. 626-639.
- HOROWITZ, R., SCHWARTZ, G. (1974). Honor, normative ambiguity, and gang violence. *American Sociological Review*, 39, s. 238-251.
- HOUSE, W. C. (1980). Effects of knowledge that attributions will be observed by others. *Journal of Research in Personality*, 14, s. 528-545.
- HULL, J. (1981). A self-awareness model of the causes and effects of alcohol consumption. *Journal of Abnormal Psychology*, 90, s. 586-600.
- JACKSON, S. A., MARSH, H. W. (1986). Athletic or antisocial? The female sport experience. *Journal of Sport Psychology*, 8, s. 198-211.
- JANIS, I. (1982). *Victims of group think* (wyd. II). Boston: Houghton-Mifflin.
- JAYNES, J. (1976). *The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral mind*. Boston: Houghton-Mifflin.
- JELLISON, J. M., GENTRY, K. W. (1978). A self-presentation interpretation of the seeking of social approval. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, s. 227-230.
- JOHNSON, R., CONLEE, M., TESSER, A. (1974). Effects of similarity of fate on bad news transmissions: A reexamination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, s. 644-648.
- JONES E. E. (1964). *Ingratiation*. New York: Appleton-century-Crofts
- JONES, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W. H. Freeman.
- JONES, E. E., BAUMEISTER, R. F. (1976). The self-monitor looks at the ingratiation. *Journal of Personality*, 44, s. 654-674.
- JONES, E. E., BERGLAS, S. (1978). Control of attributions about the self through self-handicapping strategies: The appeal of alcohol and the role of underachievement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, s. 200-206.
- JONES, E. E., BERGLAS, S., RHODEWALT, F., SKELTON, J. R. (1981). Effects of strategic self-presentation on subsequent self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, s. 407-421.
- JONES, E. E., BRENNER, K. J., KNIGHT, J. G. (1990). When failure elevates self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, s. 200-209.
- JONES, E. E., FARINA, A., HASTORF, A. H., MARKUS, H., MILLER, D. T., SCOTT, R. A. (1984). *Social stigma: The psychology of marked relationships*. New York: W. H. Freeman.
- JONES, E. E., GERGEN, K. J., GUMPERT, P., THIBAUT, J. W. (1965). Some conditions affecting the use of ingratiation to influence performance evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, s. 613-625.
- JONES, E. E., GERGEN, K. J., JONES, R. G. (1963). Tactics of ingratiation among leaders and subordinates in a status hierarchy. *Psychological Monographs*, 77 (3, całość nr 566).
- JONES, E. E., GORDON, E. M. (1972). Timing of self-disclosure and its effects on personal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, s. 358-365.

- JONES, E. E., PITTMAN, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. (w:) J. SULS (red.), *Psychological perspectives on the self* (t. 1, s. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- JONES, E. E., WORTMAN, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- JONES, J. L., LEARY, M. L. (1994). Effects of appearance-based admonitions against sun exposure on tanning intentions in young adults. *Health Psychology, 13*, s. 86-90.
- JONES, S. C., TAGER, R. (1972). Exposure to others, need for social approval, and reactions to agreement and disagreement from others. *Journal of Social Psychology, 86*, s. 111-120.
- JONES, W. H., NICKEL, T. W., SCHMIDT, A. (1979). Machiavellianism and self-disclosure. *Journal of Psychology, 102*, s. 33-41.
- KANDEL, D. B. (1978). Similarity in real-life adolescent friendship pairs. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*, s. 306-312.
- KARAU, S. J., WILLIAMS, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*, s. 681-706.
- KATZMAN, M. A., WOCHIK, S. A. (1984). Bulimia and binge eating in college women: A comparison of personality and behavioral characteristics. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 52*, s. 423-428.
- KAUFFMAN, B. E., ANDERSON, N. R. (1992, sierpień). „And so's your mother!": Current experiences at teasing and embarrassment among children and adolescents. Wykład wygłoszony na zjeździe American Psychological Association, Washington, D. C.
- KELLY, F. S., FARINA, A., MOSHER, D. L. (1971). Ability of schizophrenic women to create a favorable or unfavorable impression on an interviewer. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 36*, s. 404-409.
- KELLY, A. E., MCKILLOP, K. J., NEIMEYER, G. J. (1991). Effects of counselor as audience on internalization of depressed and nondepressed self-presentations. *Journal of Counseling Psychology, 38*, s. 126-132.
- KIESLER, D. J. (1983). The 1982 interpersonal circle: A taxonomy for complementarity in human transactions. *Psychological Review, 90*, s. 185-214.
- KIMBLE, C. E., ZEHNER, H. D. (1982). Self-consciousness, information load, self-presentation, and memory in a social situation. *Journal of Social Psychology, 118*, s. 39-46.
- KLAPP, O. E. (1964). *Symbolic leaders*. Chicago: Aldine-Atherton.
- KLECK, R. E., STRENTA, A. (1980). Perceptions of the impact of negatively valued physical characteristics on social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, s. 861-873.
- KOLDITZ, T. A., ARKIN, R. M. (1982). An impression management interpretation of the self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*, s. 492-502.
- KOMAROVSKY, M. (1950). Cultural contradictions and sex roles. *American Journal of Sociology, 52*, s. 184-189.
- KORDA, M. (1976). *Power*. New York: Ballantine Books.
- KOWALSKI, R. M. (1992). Nonverbal behaviors and perceptions of sexual intentions: Effects of sexual connotativeness, verbal response, and rape outcome. *Basic and Applied Social Psychology, 13*, s. 427-445.
- KOWALSKI, R. M. (1993). Inferring sexual interest from behavioral cues: Effects of gender and sexual-relevant attitudes. *Sex Roles, 29*, s. 13-31.
- KOWALSKI, R. M., CHAPPLE, T. (1993). Effects of the social stigma of menstruation on impression-motivation: Facilitator or inhibitor? Wykład wygłoszony na zjeździe Southeastern Psychological Association, Atlanta.
- KOWALSKI, R. M., LEARY, M. R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*, s. 322-336.

- LAMPHERE, R., LEARY, M. R. (1988, kwiecień). *Resolution of a principled-pragmatic self-presentational dilemma*. Wykład wygłoszony na zjeździe Southeastern Psychological Association, Nowy Orlean.
- LAMPHERE, R. A., LEARY, M. R. (1990). Private and public self-processes: A return to James' constituents of the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16*, s. 717-725.
- LATANE, B., DARLEY, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Crofts.
- LAUX, L., WEBER, H. (1991). Presentation of self in coping with anger and anxiety: An intentional approach. *Anxiety Research, 3*, s. 233-255.
- LEARY, M. R. (1980). *Testing a social psychological model of shyness*. Niepublikowana praca doktorska, University of Florida.
- LEARY, M. R. (1983a). A brief version of the Fear of Negative Evaluation Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*, s. 371-376.
- LEARY, M. R. (1983b). Social anxiousness: The construct and its measurement. *Journal of Personality Assessment, 47*, s. 66-75.
- LEARY, M. R. (1983c). *Understanding social anxiety*. Beverly Hills, CA: Sage.
- LEARY, M. R. (1986). The impact of interactional impediments on social anxiety and self-presentation. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*, s. 122-135.
- LEARY, M. R. (1989). Self-presentational processes in leadership emergence and effectiveness. (w:) R. A. GIACALONE, P. ROSENFELD (red.) *Impression management in the organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- LEARY, M. R. (1990a). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology, 9*, s. 221-229.
- LEARY, M. R. (1990b). Social anxiety, shyness, and related constructs (w:) J. ROBINSON, P. SHAVER, L. WRIGHTSMAN (red.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (s. 161-194). NY: Academic Press.
- LEARY, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 14*, s. 339-351.
- LEARY, M. R. (1993). The interplay of private self-processes and interpersonal factors in self-presentation. (w:) J. SULS (red.) *Psychological perspectives on the self* (t. 4). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- LEARY, M. R., BARNES, B. D., GRIEBEL, C. (1986). Cognitive, affective, and attributional effects of potential threats to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, s. 461-474.
- LEARY, M. R., BRITT, T. W., CUTLIP, W. D., TEMPLETON, J. L. (1992). Social blushing. *Psychological Bulletin, 112*, s. 446-460.
- LEARY, M. R., DOWNS, D. L. (w druk). Interpersonal functions of the self-esteem motive: The self-esteem system as a sociometer. (w:) M. KERNIS (red.), *Efficacy, agency, and self-esteem*. New York: Plenum.
- LEARY, M. R., FORSYTH, D. R. (1987). Attributions of responsibility for collective endeavors. (w:) C. HENDRICK (red.), *Group processes* (s. 167-188). Newbury Park, CA: Sage.
- LEARY, M. R., JONES, J. L. (1993). The social psychology of tanning and sunscreen use: Self-presentational variables as a predictor of health risk. *Journal of Applied Social Psychology, 23*, s. 1390-1406.
- LEARY, M. R., KNIGHT, P. D., BARNES, B. D. (1986). Ethical ideologies of the Machiavellian. *Personality and Social Psychology Bulletin, 12*, s. 75-80.
- LEARY, M. R., KNIGHT, P. D., JOHNSON, K. A. (1987). Social anxiety and dyadic conversation: A verbal response analysis. *Journal of Social and Clinical Psychology, 5*, s. 34-50.
- LEARY, M. R., KOWALSKI, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-factor model. *Psychological Bulletin, 107*, s. 34-47.
- LEARY, M. R., KOWALSKI, R. M. (1993). The Interaction Anxiousness Scale: Construct and criterion-related validity. *Journal of Personality Assessment, 61*, s. 136-146.

- LEARY, M. R., KOWALSKI, R. M. (w druku). The self-presentation model of social anxiety/phobia. (w:) R. HEIMBERG, M. LIEBOWITZ, D. HOPE, F. SCHNEIER (red.), *Social phobia: Diagnosis, assessment, and treatment*. New York: Guilford.
- LEARY, M. R., KOWALSKI, R. M., BERGEN, D. J. (1988). Interpersonal information acquisition and confidence in first encounters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, s. 68-77.
- LEARY, M. R., KOWALSKI, R. M., CAMPBELL, C. (1988). Self-presentational concerns and social anxiety: The role of generalized impression expectancies. *Journal of Research in Personality*, 22, s. 308-321.
- LEARY, M. R., MEADOWS, S. (1991). Predictors, elicitors, and concomitants of social blushing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, s. 254-262.
- LEARY, M. R., MILLER, R. S. (1986). *Social psychology and dysfunctional behavior*. New York: Springer-Verlag.
- LEARY, M. R., NEZLEK, J., DOWNS, D., RADFORD-DAVENPORT, J., MARTIN, J., MCMULLEN, A. (1994). Self-presentation in everyday encounters: Effects of target familiarity and gender composition. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- LEARY, M. R., REJESKI, W. J., BRITT, T. W., SMITH, G. (1993). *Physiological differences between embarrassment and social anxiety*. Maszynopis w trakcie korekty, Wake Forest University.
- LEARY, M. R., ROBERTSON, R. B., BARNES, B. D., MILLER, R. S. (1986). Self-presentations of small group leaders: Effects of role requirements and leadership orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, s. 742-748.
- LEARY, M. R., SCHLENKER, B. R. (1980). Self-presentation in a task-oriented leadership situation. *Representative Research in Social Psychology*, 11, s. 152-158.
- LEARY, M. R., SHEPPERD, J. A. (1986). Behavioral self-handicaps versus self-reported handicaps: A conceptual note. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, s. 1265-1268.
- LEARY, M. R., TCHIVIDJIAN, L. R., KRAXBERGER, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. Maszynopis w trakcie korekty, Wake Forest University.
- LEFEBVRE, L. M. (1975). Encoding and decoding of ingratiation in modes of smiling and gaze. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, s. 33-42.
- LENNOX, R. D., WOLFE, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, s. 1349-1364.
- LERMAN, C., RIMER, B., TROCK, B., BALSHEM, A., ENGSTROM, P. F. (1990). Factors associated with repeat adherence to breast cancer screening. *Preventive Medicine*, 19, s. 279-290.
- LEWIS, M., SULLIVAN, M. W., STANGER, C., WEISS, M. (1989). Self development and self-conscious emotions. *Child Development*, 60, s. 146-156.
- LINDERMAN, G. R. (1987). *Embattled courage*. New York: Free Press.
- LINDSKOLD, S., PROPST, L. R. (1981). Deindividuation, self-awareness, and impression management. (w:) J. T. TEDESCHI (red.), *Impression management theory and social psychological research* (s. 201-222). New York: Academic Press.
- LORD, C. G., SAENZ, D. D., GODFREY, D. K. (1987). Effects of perceived scrutiny on-participant memory for social interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, s. 498-517.
- LOTT, D. E., SOMMER, R. (1967). Seating arrangements and status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, s. 90-95.
- LUDWIG, A. M., FARRELLY, F. (1967). The weapons of insanity. *American Journal of Psychotherapy*, 21, s. 737-749.
- MACHIAVELLI, M. (1979). *Książę*. Wrocław Zakład Narodowy im. Ossolińskich - Wydawnictwo, s. 78.
- MADDUX, J. E., NORTON, L. W., LEARY, M. R. (1988). Cognitive components of social anxiety: An investigation of the integration of self-presentation theory and self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, s. 180-190.

- MANIS, M., CORNELL, S. D., MOORE, J. C. (1974). Transmission of attitude-relevant information through a communication change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, s. 81-94.
- MANNING, A. (1972). *An introduction to animal behavior* (wyd. II). Reading, MA: Addison-Wesley.
- MARKUS, H., NURIUS, P. (1986). Possible selves. *American Psychologists*, 41, s. 954-969.
- MARTENS, R., LANDERS, D. M. (1972). Evaluation potential as a determinant of coercion effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8, s. 347-359.
- McGOVERN, L. P. (1976). Dispositional social anxiety and helping behavior under three conditions of threat. *Journal of Personality*, 44, s. 84-97.
- McGRAW, K. M. (1990). Avoiding blame: An experimental investigation of political excuses and justifications. *British Journal of Political Science*, 20, s. 119-142.
- McGRAW, K. M. (1991). Managing blame: An experimental test of the effects of political accounts. *American Political Science Review*, 4, s. 1133-1157.
- McGRAW, K. M., TIMPONE, R., BRUCK, G. (w druku). Justifying controversial political decisions: Home style in the laboratory. *Political Behavior*.
- McKILLOP, JR., K. J., BERZONSKY, M. D., SCHLENKER, B. R. (1992). The impact of self-presentations on self-beliefs: Effects of social identity and self-presentational context. *Journal of Personality*, 60, s. 789-808.
- MEAD, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- MELESHKO, K. G. A., ALDEN, L. (1993). Anxiety and self-disclosure: Toward a motivational model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, s. 1000-1009.
- MILHAM, J., KELLOG, R. W. (1980). Need for social approval: Impression management or self-deception? *Journal of Research in Personality*, 14, s. 445-457.
- MILLER, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in person perception. *Psychonomic Science*, 19, s. 241-243.
- MILLER, A. G., ASHTON, W. A., MCHOSKEY, J. W., GIMBEL, J. (1990). What price attractiveness? Stereotype and risk factors in adolescence. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, s. 1272-1300.
- MILLER, L. C., COX, C. L. (1982). For appearances' sake: Public self-consciousness and make-up use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, s. 748-751.
- MILLER, R. E. (1975). Nonverbal expressions of aggression and submission in social groups of primates. (w:) P. PLINER, L. KRAMES, T. ALLOWAY (red.), *Nonverbal communication of aggression*. New York: Plenum.
- MILLER, R. S. (1986). Embarrassment: Causes and consequences. (w:) W. H. JONES, J. M. CHEEK, S. R. BRIGGS (red.), *Shyness: Perspectives on research and treatment* (s. 295-311). New York: Plenum.
- MILLER, R. S. (1992). The nature and severity of self-reported embarrassing circumstances. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, s. 190-198.
- MILLER, R. S., LEARY, M. R. (1992). Social sources and interactive function of emotion: The case of embarrassment. (w:) M. S. CLARK (red.), *Emotion and social behavior* (s. 202-221). Newbury Park, CA: Sage.
- MILLER, R. S., SCHLENKER, B. R. (1985). Egotism in group members: Public and private attributions of responsibility for performance. *Social Psychology Quarterly*, 48, s. 85-89.
- MILLER, T. M., LINKE, J. G., LINKE, R. A. (1980). Survey on body image, weight, and diet of college students. *Journal of American Dietetic Association*, 77, s. 561-566.
- MILLSTEIN, S. G., ADLER, N. E., IRWIN, JR., C. E. (1984). Sources of anxiety about pelvic examinations among adolescent females. *Journal of Adolescent Health Care*, 5, s. 105-111.
- MODIGLIANI, A. (1971). Embarrassment, facework, and eye contact: Testing a theory of embarrassment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, s. 15-24.
- MORI, D., CHAIKEN S., PLINER P. (1987). „Eating light” and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s. 693-702.

- MUEHLENHARD, C. L., HOLLABAUGH, L. C. (1988). Do women sometimes say no when they mean yes? The prevalence and correlates of women's token resistance to sex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, s. 872-879.
- NASSER, M. (1988). Eating disorders: The cultural dimension. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23, s. 184-187.
- NATALE, M., ENTIN, E., JAFFE, J. (1979). Vocal interruption in dyadic communication as a function of speech and social anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, s. 865-878.
- Native son? Two states claim Jackson (1991, 24 sierpień). *Winston-Salem Journal*, s. 2.
- NISBETT, R. E., WILSON, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, s. 231-259.
- OGIJAJE, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, s. 379-385.
- ORNE, M. (1962). On the social psychology of the psychological experiment. *American Psychologist*, 17, s. 776-783.
- ORNSTEIN, S. (1989). Impression management through office design. (w:) R. A. GIACALONE, P. ROSENFELD (red.), *Impression management in the organization* (s. 411-426). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Overheard. (1991, 6 maj). *Newsweek*, s. 21.
- PAGE, M. M. (1981). Demand compliance in laboratory experiments. (w:) J. T. TEDESCHI (red.), *Impression management theory and social psychological research* (s. 57-82). New York: Academic Press.
- PALMER, D. L., KALIN, R. (1985). Dogmatic responses to belief dissimilarity in the „bogus stranger” paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, s. 171-179.
- PALMER, R. J., WELKER, R. B., GIACALONE, R. (w druku). The context of anticipated performance evaluation, self-presentational motivation, and performance effort. *Basic and Applied Social Psychology*.
- Pandey, J. (1981). A note on social power through ingratiation among workers. *Journal of Occupational Psychology*, 54, s. 65-67.
- PANDEY, J. (1986). Sociocultural perspectives on ingratiation. (w:) B. MAHER (red.), *Progress in experimental personality research* (t. 14, s. 205-229). New York: Academic Press.
- PANDY, J., RASTAGI, R. (1979). Machiavellianism and ingratiation. *Journal of Social Psychology*, 108, s. 221-225.
- Pardon My Blooper* (1972). Z nagrań archiwalnych.
- PARROT, W. G., SMITH, S. F. (1991). Embarrassment: Actual vs. typical cases, classical vs. prototypical representations. *Cognition and Emotion*, 5, s. 467-488.
- PARSONS, T. (1951). *The social system*. Glencoe, IL: Free Press.
- PATTERSON, M. L. (1987). Presentational and affect-management functions of nonverbal involvement. *Journal of Nonverbal Behavior*, 11, s. 110-122.
- PAULHUS, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, s. 598-609.
- PAULHUS, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. (w:) J. ROBINSON, P. SHAVER, L. WRIGHTSMAN (red.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (s. 17-59). San Diego: Academic Press.
- PENDLETON, M. G., BATSON, C. D. (1979). Self-presentation and the door-in-the-face technique for inducing compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, s. 77-81.
- PENNEBAKER, J. W. (1990). *Opening up: The healing power of confiding in others*. New York: William Morrow & Co.
- Periscope (1993), *Newsweek*, 18 październik, s. 6.

- PETRONIO, S., MARTIN, J. N. (1986). Ramifications of revealing private information: A gender gap. *Journal of Clinical Psychology*, 42, s. 499-506.
- PILKONIS, P. A. (1977). The behavioral consequences of shyness. *Journal of Personality*, 45, s. 596-611.
- PIN, E. J., TURNDORF, J. (1990). Staging one's ideal self. (w:) D. BRISSETT, C. EDGLEY (red.), *Life as theatre* (s. 163-181). Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- PLINER, P., CHAIKEN, S. (1990). Eating, social motives, and self-presentation in women and men. *Bulletin of Experimental Social Psychology*, 26, s. 240-254.
- PLINER, P., CHAIKEN, S., FLETT, G. L. (1990). Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, s. 263-273.
- POZO, C., CARVER, C. S., WELLENS, A. R., SCHEIER, M. F. (1991). Social anxiety and social perception: Construing others' reactions to the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, s. 335-362.
- PYSZCZYNSKI, T., GREENBERG, J. (1983). Determinants of reduction in intended effort as a strategy for coping with anticipated failure. *Journal of Research in Personality*, 17, s. 412-422.
- QUINN, S. (1992, 28 grudzień). Beware of Washington. *Newsweek* (s. 26-28).
- RADELET, M. L., ROBERTS, L. M. (1983). Parole interviews of sex offenders: The role of impression management. *Urban Life*, 12, s. 140-161.
- REIS, H. T., GRUZEN, J. (1976). On mediating equity, equality, and self-interest: The role of self-presentation in social exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, s. 487-503.
- REISS, M. (1982). Seating preferences as impression management: A literature review and theoretical integration. *Communication*, 11, s. 85-113.
- REISS, M., KALLE, R. J., TEDESCHI, J. T. (1981). Bogus pipeline attitude assessment, impression management, and misattribution in induced compliance settings. *Journal of Social Psychology*, 115, s. 247-258.
- REISS, M., ROSENFELD, P. (1980). Seating preferences as nonverbal communication: A self-presentational analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 8, s. 22-30.
- REJESKI, W. J., LOWE, C. A. (1980). Nonverbal expression of effort as causally relevant information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, s. 436-440.
- REZEK, P. J., LEARY, M. R. (1991). Evaluation apprehension, hypochondriasis, and the strategic use of symptom. *Basic and Applied Social Psychology*, 11, s. 233-242.
- RHODEWALT, F. (1986). Self-presentation and the phenomenal self: On the stability and malleability of self-conceptions. (w:) R. F. BAUMEISTER (red.), *Public self and private self* (s. 117-142). New York: Springer-Verlag.
- RHODEWALT, F., AGUSTSDOTTIR, S. (1986). Effects of self-presentation on the phenomenal self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, s. 47-55.
- RHODEWALT, F., DAIVSON, JR., J. (1986). Self-handicapping and subsequent performance: Role of outcome valence and attributional certainty. *Basic and Applied Social Psychology*, 7, s. 307-322.
- RHODEWALT, F., SALTZMAN, A. T., WITTMER, J. (1984). Self-handicapping among competitive athletes: The role of practice in self-esteem protection. *Basic and Applied Social Psychology*, 5, s. 197-210.
- RIORDAN, C. A. (1989). Images of corporate success. (w:) R. A. GIACALONE, P. ROSENFELD (red.), *Impression management in the organization* (s. 87-103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- RODIN, M., PRICE, J., SANCHEZ, F., McELLIGOT, S. (1989). Derogation, exclusion, and unfair treatment of persons with social laws: Controllability of stigma and the attribution of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, s. 439-451.
- ROSEN, S., COCHRAN, W., MUSSER, L. M. (1990). Reactions to a match versus mismatch between an applicant's self-presentational style and work reputation. *Basic and Applied Social Psychology*, 11, s. 117-129.

- ROSEN, S., TESSER, A. (1970). On the reluctance to communicate undesirable information: The MUM effect. *Sociometry*, 33, s. 81-94.
- ROSENFELD, H. M. (1966). Approval-seeking and approval-inducing functions of verbal and nonverbal responses in the dyad. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, s. 597-605.
- ROSENFELD, L. B., BOWEN, G. L. (1991). Marital disclosure and marital satisfaction: Direct-effect versus interaction-effect models. *Western Journal of Speech Communication*, 55, s. 69-84.
- ROSENFELD, P., GIACALONE, R. A., TEDESCHI, J. T. (1984). Cognitive dissonance and impression management explanations for effort justification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, s. 394-401.
- ROSENFELD, P., MELBURG, V., TEDESCHI, J. T. (1981). Forgetting as an impression management strategy in the forced compliance situation. *Journal of Social Psychology*, 114, s. 69-74.
- ROTH, D. L., HARRIS, R. N., SNYDER, C. R. (1988). An individual differences measure of attributive and repudiative tactics of favorable self-presentation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, s. 159-170.
- ROTH, D. L., SNYDER, C. R., PACE, L. M. (1986). Dimensions of favorable self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, s. 867-874.
- RUSSO, N. F. (1966). Connotations of seating arrangements. *Cornell Journal of Social Relations*, 2, s. 37-44.
- Rx for the Veep (1991, 20 maja). *Newsweek*, s. 22.
- SADALLA, E. K., LINDER, D. E., JENKINS, B. A. (1988). Sport preference: A self-presentational analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 10, s. 214-222.
- SADOW, L., SUSLICK, A. (1961). Simulation of a previous psychotic state. *Archives of General Psychiatry*, 4, s. 452-458.
- SANDERS, G. S. (1984). Self-presentation and drive in social facilitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, s. 312-322.
- SANSOM, C. D., MacINERNEY, J., OLIVIER, V., WAKEFIELD, J. (1975). Differential response to recall in a cervical screening programme. *British Journal of Preventative and Societal Medicine*, 29, s. 40-47.
- SATOW, K. (1975). Social approval and helping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, s. 501-509.
- SATTLER, J. M. (1966). Embarrassment and blushing: A theoretical review. *Journal of Social Psychology*, 69, s. 117-133.
- SCHACHTER, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, s. 190-207.
- SCHACHTER, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- SCHLENKER, B. R. (1975). Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, s. 1030-1037.
- SCHLENKER, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- SCHLENKER, B. R. (1982). Translating actions into attitudes: An identity-analytic approach to the explanation of social conduct. (w:) L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 15, s. 193-246).
- SCHLENKER, B. R. (1985). Identity and self-identification. (w:) B. R. SCHLENKER (red.), *The self and social life* (s. 65-99). New York: McGraw-Hill.
- SCHLENKER, B. R. (1986). Self-identification: Toward an integration of the private and public self. (w:) R. F. BAUMEISTER (red.), *Public self and private self* (s. 21-62). New York: Springer-Verlag.
- SCHLENKER, B. R., DARBY, B. W. (1981). The use of apologies in social predicaments. *Social Psychology Quarterly*, 44, s. 271-278.

- SCHLENKER, B. R., FORSYTH, D. R., LEARY, M. R., MILLER, R. S. (1980). A self-presentational analysis of the effects of incentives on attitude change following counterattitudinal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, s. 553-577.
- SCHLENKER, B. R., LEARY, M. R. (1982a). Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, s. 89-104.
- SCHLENKER, B. R., LEARY, M. R. (1982b). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92, s. 641-669.
- SCHLENKER, B. R., MILLER, R. S. (1977). Egotism in groups: Self-serving bias or logical information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, s. 755-764.
- SCHLENKER, B. R., MILLER, R. S., LEARY, M. R. (1983). Self-presentation as a function of self-monitoring and the validity and quality of past performance. *Representative Research in Social Psychology*, 13, s. 2-14.
- SCHLENKER, B. R., WEIGOLD, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual review of psychology*, 43, s. 133-168.
- SCHLENKER, B. R., WEIGOLD, M. F., DOHERTY, K. (1991). Coping with accountability: Self-identification and evaluative reckonings. (w:) C. R. SNYDER, D. R. FORSYTH (red.), *Handbook of social and clinical psychology* (s. 96-115). New York: Pergamon.
- SCHLENKER, B. R., WEIGOLD, M. F., HALLAM, J. R. (1990). Self-serving attributions in social context: Effects of self-esteem and social pressure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, s. 855-863.
- SCHNEIDER, D. J. (1969). Tactical self-presentation after success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, s. 262-268.
- SCHNEIDER, D. J. (1981). Tactical self-presentations: Toward a broader conception. (w:) J. T. TEDESCHI (red.), *Impression management theory and social psychological research* (s. 23-40). New York: Academic Press.
- SCHNEIDER, D. J., EUSTIS, A. C. (1972). Effects of ingratiation motivation, target positiveness, and revealingness on self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, s. 149-155.
- SCHNEIDER, D. J., TURKAT, D. (1975). Self-presentation following success and failure: Defensive self-esteem models. *Journal of Personality*, 43, s. 127-135.
- SCHNEIDER, W., SHIFFRIN, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological Review*, 84, s. 1-66.
- SCHWARTZ, S., GOTTLIEB, A. (1976). Bystander reactions to a violent theft: Crime in Jerusalem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, s. 1188-1199.
- SCHWARTZ, S., GOTTLIEB, A. (1980). Bystander anonymity and reactions to emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, s. 418-430.
- SCHWARTZ, S. M., BILSKY, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s. 550-562.
- SCOTT, M. B., LYMAN, S. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33, s. 46-62.
- SEGRIN, C., DILLARD, J. P. (1992). The interactional theory of depression: A meta-analysis of the research literature. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 11, s. 43-70.
- SEMIN, G. R., MANSTEAD, A. S. R. (1982). The social implications of embarrassment displays and restitution behavior. *European Journal of Social Psychology*, 12, s. 367-377.
- Sexually Transmitted Diseases Up (1993, 1 sierpnia). *Winston-Salem Journal*, s. 20.
- SHAFFER, D. R., SMITH, J. E., TOMARELLI, M. (1982). Self-monitoring as a determinant of self-disclosure reciprocity during the acquaintance process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, s. 163-175.
- SHAW, M. E., WAGNER, P. J. (1975). Role selection in the service of self-presentation. *Memory and Cognition*, 3, s. 481-484.
- SHEPPARD, B. H., VIDMAR, N. (1980). Adversary pretrial procedures and testimonial evidence: Effects of lawyer's role and Machiavellianism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, s. 320-332.

- SHEPPERD, J. A., ARKIN, R. M. (1989). Self-handicapping: The moderating roles of public self-consciousness and task importance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, s. 252-265.
- SHEPPERD, J. A., ARKIN, R. M. (1990). Shyness and self-presentation. (w:) W. R. CROZIER (red.), *Shyness and embarrassment: Perspectives from social psychology* (s. 286-314). Cambridge: Cambridge University Press.
- SHEPPERD, J. A., ARKIN, R. M. (1991). Behavioral other enhancement: Strategically obscuring the link between performance and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, s. 79-88.
- SHERMAN, M., TRIEF, P., SPRAFKIN, R. (1975). Impression management in the psychiatric interview: Quality, style, and individual differences. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, s. 867-871.
- SHRAUGER, J. S., SCHOENEMAN, T. J. (1979). Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly. *Psychological Bulletin*, 86, s. 549-573.
- SICOLY, F., ROSS, M. (1977). Facilitation of ego-biased attributions by means of self-serving observer feedback. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, s. 734-741.
- SIEGEL, L. (1993, 29 marca). When stress is high, workers fake illnesses, play hooky. *Winston-Salem Journal*, s. 16.
- SIGALL, H. ARONSON, E., VAN HOOSE, T. (1970). The cooperative subject: Myth or reality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, s. 1-10.
- SILVER, M., SABINI, J., PARROTT, W. G. (1987). Embarrassment: A dramatic approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17, s. 47-61.
- SMITH, T. W., SNYDER, C. R., HANDELSMAN, M. M. (1982). On the self-serving function of an academic wooden leg: Test anxiety as a self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, s. 314-321.
- SMITH, T. W., SNYDER, C. R., PERKINS, S. C. (1983). The self-serving function hypochondriacal complaints: Physical symptoms as self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, s. 748-797.
- SNELL, JR., W. E. (1989). Willingness to self-disclose to female and male friends as a function of social anxiety and gender. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, s. 113-125.
- SNYDER, C. R., HIGGINS, R. L., STUCKY, R. J. (1983). *Excuses: masquerades in search of grace*. New York: Wiley-Interscience.
- SNYDER, C. R., LASSEGARD, M., FORD, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, s. 382-388.
- SNYDER, C. R., SMITH, T. W. (1986). On being "shy like a fox": A self-handicapping analysis. (w:) W. H. JONES, J. M. CHEEK, S. R. BRIGGS (red.), *A sourcebook on shyness: Research and treatment* (s. 161-172). New York: Plenum.
- SNYDER, C. R., SMITH, T. W., AUGELLI, R. W., INGRAM, R. E. (1985). On the self-serving function of social anxiety: Shyness as a self-handicapping strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, s. 970-980.
- SNYDER, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, s. 526-537.
- SNYDER, M. (1987). *Public appearance private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: W. H. Freeman.
- SNYDER, M., COPELAND, J. (1989). Self-monitoring processes in organizational settings. (w:) R. A. GIACALONE, P. ROSENFELD (red.), *Impression management in the organization* (s. 7-19). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SNYDER, M., GANGESTAD, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, s. 125-139.
- SNYDER, M. L., SMOLLER, B., STRENTA, A., FRANKEL, A. (1981). A comparison of egoism, negativity, and learned helplessness as explanations of poor performance after unsolvable problem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, s. 24-30.

- SOLOMON, M. R., SCHOPLER, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, s. 508-514.
- SOMMERS, S. (1984). Reported emotions and conventions of emotionality among college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, s. 207-215.
- SPIVEY, E., LEARY, M. R. (1990). *Working against the odds: Self-enhancing tactics in a self-presentational dilemma*. Wykład wygłoszony na zjeździe Southeastern Psychological Association, Atlanta.
- STEELE, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. (w:) L. BERKOWITZ (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 21, s. 261-302). San Diego, CA: Academic Press.
- STEIN, D. M. (1991). The prevalence of bulimia: A review of empirical research. *Journal of Nutrition Education*, 23, s. 205-213.
- STILES, W. B. (1987). „I have to talk to somebody”. A fever model of self-disclosure. (w:) V. J. DERLEGA, J. H. BERG (red.), *Self-disclosure: Theory, research, and therapy* (s. 257-282). New York: Plenum.
- STILES, W. B., SHUSTER, P. L., HARRIGAN, J. A. (1992). Disclosure and anxiety: A test of the fever model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, s. 980-988.
- STIRES, L. D., JONES, E. E. (1969). Modesty vs. self-enhancement as alternative forms of ingratiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, s. 172-188.
- STONE, E. F. (1989). Self-presentation biases in organizational research. (w:) R. A. GIACALONE i P. ROSENFELD (red.), *Impression management in the organization* (s. 189-202). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Strong and steady: Bush wants to project an image of control. (1991, 28 lutego). *Newsweek*, s. 34.
- SWANN, W. B., JR. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. (w:) J. SULS, A. G. GREENWALD (red.), *Social psychological perspectives on the self* (t. 2, s. 33-66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SWANN, W. B., JR. (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s. 1038-1051.
- SWANN, W. B., JR., GRIFFIN, J. J., PREDMORE, S. C., GAINES, B. (1987). The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, s. 881-889.
- SWANN, W. B., JR., PELHAM, B. W., KRULL, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth: Reconciling self-enhancement with self-verification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, s. 782-791.
- TEDESCHI, J. T. (1992, 11 marca). Informacja osobista.
- TEDESCHI, J. T., NORMAN, N. (1985). Social power, self-presentation, and the self. (w:) B. R. SCHLENKER (red.), *The self and social life* (s. 293-322). New York: McGraw-Hill.
- TEDESCHI, J. T., RIORDAN, C. A. (1981). Impression management and prosocial behavior following transgression. (w:) J. T. TEDESCHI, *Impression management theory and social psychological research* (s. 223-244). New York: Academic Press.
- TEDESCHI, J. T., ROSENFELD, P. (1981). Impression management theory and the forced compliance situation. (w:) J. T. TEDESCHI, *Impression management theory and social psychological research* (s. 147-180). New York: Academic Press.
- TEDESCHI, J. T., SCHLENER, B. R., BONOMO, T. U. (1971). Cognitive dissonance: Priorate ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, s. 685-695.
- TEDESCHI, J. T., SMITH, R. B. III, BROWN, R. C. (1974). A reinterpretation of research on aggression. *Psychological Bulletin*, 81, s. 540-563.
- TESSER, A., MOORE, J. (1986). On the convergence of public and private aspects of self. (w:) R. F. BAUMEISTER (red.), *Public self and private self* (s. 99-116). New York: Springer-Verlag.
- TESSER, A., ROSEN, A., BATCHELOR, T. (1972). On the reluctance to communicate bad news (the MUM effect): A role play extension. *Journal of Personality*, 40, s. 88-103.

- TESSLER, R., SCHWARTZ, S. (1972). Help-seeking, self-esteem, and achievement motivation: An attributional analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, s. 318-326.
- TETLOCK, P. E. (1985). Toward and intuitive politician model of attribution processes. (w:) B. R. SCHLENKER (red.), *The self and social life* (s. 203-234). New York: McGraw Hill.
- TETLOCK, P. E., MANSTEAD, A. S. R. (1985). Impression management vs. intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92, s. 59-77.
- The Quayle handicap. (1991, 20 maja). *Newsweek*, s. 20-24.
- The Random House Dictionary* (1972). New York: Random House.
- TICE, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, s. 435-451.
- TICE, D. M. (1993). The social motivations of people with low self-esteem. (w:) R. F. BAUMEISTER (red.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*. New York: Plenum.
- TICE, D. M., BAUMEISTER, R. F. (1990). Self-esteem, self-handicapping, and self-presentation. The strategy of inadequate practice. *Journal of Personality*, 58, s. 443-464.
- TOBY, E. L., TUNNELL, G. (1981). Predicting our impression on others: Effects of public self-consciousness and acting, a self-monitoring subscale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, s. 661-669.
- TOCH, H. (1992). *Violent men*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- TUCKER, J. A., VUCKINICH, R. E., SOBELL, M. B. (1981). Alcohol consumption as a self-handicapping strategy. *Journal of Abnormal Psychology*, 90, s. 220-230.
- TURNER, R. E., EDGLEY, C. (1976). Death as theatre: A dramaturgical analysis of the American funeral. *Sociology and Social Research*, 60, s. 377-392.
- TURNER, R. H. (1990). Role taking: Process versus conformity. (w:) D. BRISSETT, C. EDGLEY (red.), *Life as a theatre: A dramaturgical source book*. Hawthorne, NJ: Aldine de Gruyter.
- UPSHAW, H. S., YATES, L. S. (1968). Self-persuasion, social approval, and task success as determinants of self-esteem following impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, s. 143-152.
- VALLACHER, R. R., WEGNER, D. M., FREDERICK, J. (1987). The presentation of self through action identification. *Social Cognition*, 5, s. 301-322.
- VANDERVELDE, C. D. (1985). Body images of oneself and of others: Developmental and clinical significance. *The American Journal of Psychiatry*, 142, s. 526-531.
- VAN HOOFF, J. (1972). A comparative approach to the phylogeny of laughter and smiling. (w:) R. A. HINDE (red.), *Non-verbal communication* (s. 209-241). Cambridge: Cambridge University Press.
- WALL, J. A., JR. (1991). Impression management in negotiations. (w:) R. A. GIACALONE I P. ROSENFELD (red.), *Applied impression management* (s. 133-156). Newbury Park, CA: Sage.
- WALTERS, J. R., SEYFARTH, R. M. (1987). Conflict and cooperation. (w:) B. B. SMUTS, D. L. CHENEY, R. M. SEYFARTH, R. W. WRANGHAM, T. T. STRUHSAKER (red.), *Primate societies*. Chicago: University of Chicago Press.
- WATSON, C. G. (1972). Roles of impression management in the interview, self-report, and cognitive behavior of schizophrenics. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 38, s. 452-456.
- WATSON, C. G. (1973). Conspicuous psychotic behavior as a manipulative tool. *Journal of Clinical Psychology*, 29, s. 3-7.
- WATSON, C. G. (1975). Impression management ability in psychiatric hospital samples and normals. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, s. 540-545.
- WATSON, D., FRIEND, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, s. 448-457.

- WEARY, G., ARKIN, R. M. (1981). Attributional self-presentation and the regulation of self-evaluation. (w:) J. H. HARVEY, W. ICKES, R. F. KIDD (red.), *New directions in attribution research* (t. 3). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- WEARY, G., WILLIAMS, J. P. (1990). Depressive self-presentation: Beyond self-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, s. 892-898.
- WEGNER, D. M., GIULIANO, T. (1982). The forms of social awareness (w:) W. ICKES i E. S. KNOWLES (red.), *Personality, roles, and social behavior* (s. 165-198). New York: Springer-Verlag.
- WEIDEGER, P. (1976). *Menstruation and menopause*. New York: Alfred A. Knopf.
- WEINBERG, M. S. (1968). Embarrassment: Its variable and invariable aspects. *Social Forces*, 46, s. 382-388.
- WEINSTEIN, H. M., RICHMAN, A. (1984). The group treatment of bulimia. *Journal of American College Health*, 32, s. 208-215.
- WEISSMAN, H. N. (1990). Distortions and deceptions in self presentation: Effects of protracted litigation in personal injury cases. *Behavioral Sciences and the Law*, 8, s. 67-74.
- WHEELER, L., REIS, H., NEZLEK J. (1983). Loneliness and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, s. 943-953.
- WHEELLESS, V. E. (1984). Communication apprehension and trust as predictors of willingness to discuss gynecological health topics. *Communication Research Reports*, 1, s. 117-121.
- WICKLUND, R. A., GOLLWITZER, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- WILCOX, R., KRASNOFF, A. (1967). Influence of test-taking attitudes on personality inventory scores. *Journal of Consulting Psychology*, 31, s. 188-194.
- WILLIAMS, J. E., SAIJ, J. L., MUNICK, M. (1991). *Scaling the Adjective Check List for psychological importance* (Tech. Rep. nr 1). Winston-Salem, NC: Wake Forest University, Department of Psychology.
- WILLIAMS, J. G., PARK, L. I., KLINE, J. (1992). Reducing distress associated with pelvic examinations: A stimulus control intervention. *Women and Health*, 19, s. 107-115.
- WILLIAMS, K. D., HARKINS, S., LATANÉ, B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, s. 303-311.
- WILLIAMS, K. D., NIDA, S. A., BACA, L. D., LATANÉ, B. (1989). Social loafing and swimming: Effects of identifiability on intercollegiate swimmers. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, s. 73-81.
- WINE, J. D. (1971). Test anxiety and direction of attention. *Psychological Bulletin*, 76, s. 92-104.
- WORRINGHAM, C. L., MESSICK, D. M. (1983). *Social facilitation of running: An unobtrusive study*. *Journal of Social Psychology*, 121, s. 23-29.
- ZANNA, M. P., PACK, S. J. (1975). *On the self-fulfilling nature of apparent sex differences in behavior*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, s. 583-591.
- ZIMBARDO, P. G. (1977). *Shyness*. New York: Jove.

INDEKS RZECZOWY

- A**
 atrybucje 33
 atrybucje obronne 34
 autoprezentacja
 - cele 18
 - definicja 14, 27
 - funkcje 54-58
 autoprezentacja a oszukiwanie 16-17
 autoprezentacja autentyczna 187
 autoprezentacja fałszywa 187-190
 autoprezentacja grupowa 50
 autoprezentacja wybiórcza 190-192
 - a zdrowie 192
 autoprezentacja wymijająca 190-192
- C**
 cecha wyznaczająca status 66-67
 celowe wywieranie złego wrażenia 18
- D**
 dawanie przykładu 170-171
 deindywiduacja 63
 deklarowane upośledzenie 216
 demonstrowanie siły 165-169
 - a agresja zwrotna 167-169
 - a przestępczość 168
 - a uległość 166-167
 - zastraszanie 165
 dławienie się pod presją 212-213
 dochowywanie wiary samemu sobie 53
 dramaturgiczna nieświadomość 62-63
 dramaturgiczna świadomość 29, 61
- E**
 efekt „nie odmawiaj po raz drugi” 44-45
 efekt polerowania 42
 efekt „psst!” 43
 efekt retuszowania 42
 ewolucyjne podstawy autoprezentacji 58-60
- F**
 fobia społeczna 204
- I**
 interakcje międzyludzkie 19-20
 interakcje społeczne 20
- J**
 ja” 174-179
 - aspekt ewolucyjny 175
 - definicja 175
 - niepożądane „ja” 184-185
 - pożądane „ja” 184-185
 - struktura 176-177
 - uświadamiane ja” 177-178
 - w autoprezentacji 177, 178-179, 185, 196-197
 - wpływ autoprezentacji 193-195
 jedzenie 49
- K**
 kariera zawodowa 171-172
 komplementarność 154-155, 172-173
 koncentrowanie się na wywieranym wrażeniu 64-65
 kontrola wywieranego wrażenia 61-67
 - poziomy kontroli 61-62
 korzyści z autoprezentacji 59
 - społeczne 60-61
 Kwestionariusz Samoświadomości 65
- L**
 lęk egzaminacyjny 211
 lęk społeczny 198-201, 220-221
 - a wygląd fizyczny 205-206
 - unikanie sytuacji lękotwórczych 207
 - wyznaczniki sytuacyjne 201-204
 - zahamowania 207-208
- M**
 makiawelizm 188
 manipulacja wywieranym wrażeniem 67-75
 - motywacja do 67-75
 manipulowanie wrażeniem 14
 model znoszenia negatywnych stanów 57-58
 motywy autoprezentacji 53-76

- N**
 nieświadoma autoprezentacja 72
 nieświadomość wywieranego wrażenia 62-63
 nietrafność oceny wywieranego wrażenia 25
- O**
 obserwacyjna samokontrola zachowania 75-78
 oddziaływania interpersonalne 54
 okazywanie zainteresowania seksualnego 169-170
 opór przeciwko idei autoprezentacji 21-22
 osiągnięcie celów a autoprezentacja 68-72
 osoba publiczna a lęk społeczny 209-210
- P**
 „pławienie się w odbitym blasku” 40-41, 50, 75
 poczucie spójności 35
 poczucie własnej wartości 55-57
 podmiotowa samoświadomość 62
 podświadome sprawdzanie wywieranego wrażenia 63-64
 ponoszenie ryzyka 49
 poprawianie wyglądu 38
 postawa błagalna 155-157
 postawy 32
 postrzeganie własnej osoby 57
 potrzeba aprobaty społecznej 73-74
 prezentowanie agresji 48
 publiczny charakter zachowania 68-70
- R**
 regulowanie emocji 57-58
- S**
 samoocena 179-184
 - definicja 179
 - niska s. 181-184
 - w autoprezentacji 180-184
 - wysoka s. 181-184
 samoświadomość publiczna 65-67
 samoutrudnianie 213-216
 Skala Makiawelizmu 189
 Skala Obserwacyjnej Samokontroli Zachowania 76-78
 Skala Samoświadomości Publicznej 65
- skuteczność autoprezentacji 202-204
 skutki nieudanej autoprezentacji 20
 sport i ćwiczenia fizyczne 49-50
 strach przed negatywną oceną 74-75
 strategię autoprezentacyjną 23
 sygnifikacja 57
 symptom rzekomego oszustwa 184
 świadomość wywieranego wrażenia 64
- T**
 taktyki atrybucyjne 29
 taktyki autoprezentacyjne 29-52
 - konformizm i uleganie 43-44
 - kontakty społeczne 39-42
 - opisywanie siebie 30-31
 - pamięciowe manipulacje 34-35
 - publiczne atrybucje 33-34
 - wpływ na aspekty otoczenia 44-45
 - wyrażanie postaw 32-33
 - zachowania niewerbalne 36-39
 taktyki repudiacyjne 29
 teoria równowagi poznawczej 42
 tożsamość 57, 60
 trudności autoprezentacyjne 24-25
- U**
 udawanie choroby fizycznej 157-160
 udawanie choroby psychicznej 160-163
 udawanie zdrowia fizycznego 160
 udawanie zdrowia psychicznego 163-165
 usuwanie się z cienia porażki 41
- W**
 wartość pożądanego celu 72-74
 werbalne autoportrety 30
 wizerunek pożądanego 74
 wizerunek rzeczywisty 74
 wrażenia uboczne 24-25
 wygląd zewnętrzny 38-39
 wyłączająca taktyka autoprezentacji 31
 wyrażanie emocji 36-38
 wyrażanie postaw w polityce 32-33
 wzmacnianie rywala 216-217
- Z**
 zachowania prospołeczne 47
 zagrożenia zdrowia a autoprezentacja 217-221

INDEKS NAZWISK

- A**bbey, A., 170
 Ackerman, B., 134
 Adler, N. E., 219
 Agustdottir, S., 193-194
 Ainsworth, M. D. S., 58
 Alden, L., 209
 Allen, J. G., 139
 Altmann, S. A., 151
 Anderson, E. L., 43
 Anderson, N. R., 137
 Appleman, A. J., 68
 Apsler, R., 73-74, 149
 Archer, R. L., 187
 Arkin, R. M., 34, 68, 74, 78, 182, 209, 214-215
 Aronson, E., 128
 Asendorpf, J., 151
 Ashton, W. A., 111
 Austin, J. L., 144
Baca, L. D., 120
 Back, K., 43
 Bagby, R. M., 165
 Balshem, A., 219
 Bandura, A., 48
 Barash, D. P., 58
 Barkow, J. H., 58
 Barnes, B. D., 73, 99, 189
 Batchelor, T., 43
 Bator, C., 37
 Batson, C. D., 44
 Baumeister, R. F., 12, 21-22, 48, 58-59, 74-75, 77, 83-84, 86, 117-118, 126-131, 136, 133-134, 139, 141, 149, 174, 182-185, 188, 194, 211-213
 Baumgardner, A. H., 57, 68, 74, 157
 Beck, R., 72
 Becker, W., 165
 Bednar, R. L., 178, 196
 Bell, S. S., 45
 Bem D. J., 35, 193-194
 Bergen, D. J., 202
 Berger, D., 189
 Berger, J. M., 68
 Berglas, S., 213-214
 Bernhardt, P. C., 41
 Bersheid, E., 38, 77
 Berzonsky, M. D., 194
 Biddle, B. J., 95
 Bilsky, W., 95
 Birtchnell, S., 109
 Blackstone, T., 66-67
 Blankstein, K. R., 37
 Blumstein, P. W., 189
 Bohra, K. A., 70
 Bolwig, N., 152
 Bond, Jr., C. F., 43, 120, 212
 Bond, M. H., 95, 168
 Bonoma, T. V., 23, 88
 Borden, R., 41
 Borland, R., 111
 Bowen, G. L., 86
 Bowlby, J., 59
 Bradley, G. W., 34, 68
 Braginsky, B., 18, 23, 161
 Braginsky, D., 18, 23, 161, 190
 Braitto, R., 118
 Braver, S. L., 187
 Brenner, K. J., 196
 Brenner, M., 212
 Brent, E., 115
 Brickman, P., 70
 Briggs, S., 22, 78, 78, 178
 Brissett, D., 20, 29
 Britt, T. W., 141
 Britton, B., 118
 Britton, S. D., 166
 Broadstock, M., 111
 Brockner, J., 49
 Broll, L., 118
 Brown, B. B., 189
 Brown, B. R., 48, 74
 Brown, J. D., 180
 Brown, R. C., 48,
 Brownell, K. D., 110
 Bruch, M. A., 205
 Bruck, G., 147
 Bugental, D. B., 37
 Burleson, J. A., 187
 Burroughs, W. J., 38, 44
 Busch, George, 98, 115-116, 209-210
 Buss, A. H., 22, 65-66, 76, 78, 176, 178, 205, 208
 Byrne, D., 114
Cahil, S. E., 90, 103-108
 Cain, A. L., 162
 Cairns, K. J., 133
 Calder, B. J., 97
 Caldwell, D. F., 78
 Camacho, L. M., 207
 Campbell, C., 205
 Campbell, J., 194
 Cantor, N., 96
 Carlson, M., 93
 Carnevale, P. J. D., 166
 Caron, M. D., 158
 Carsmith, J. M., 87
 Carson, R. C., 155
 Carver, C. S., 65-66, 202
 Castaneda, Carlos, 133
 Catania, J. A., 219
 Chaiken, S., 49, 92, 111
 Chaikin, A. L., 86
 Chapple, T., 140
 Cheek, J. M., 76, 78
 Cherry, E. C., 63
 Chevalier-Skolnikoff, S., 152
 Christensen, L., 128
 Christie, R., 189
 Cialdini, R. B., 39, 41-42, 47, 75, 187
 Clance, P. R., 184
 Clinkscale, K., 218
 Clinton, Bill, 93
 Clinton, Chelsae, 93
 Clinton, Hilary Rodham, 92-93
 Cochran, W., 83
 Conger, J. A., 100
 Conlee, M., 43
 Cooley, C. H., 20, 174, 180
 Cooper, J., 89, 133
 Coopersmith, S., 179
 Copeland, J., 78
 Cornell, S. E., 43
 Cornwell, B., 110
 Corwin, T. T., 187
 Cosmides, L., 59
 Cox, C. L., 66
 Cozzarelli, C., 184
 Crandal, V. C., 164
 Crocker, J., 164
 Crowne, D. P., 73, 164
 Croyle, R. T., 89
Darby, B. W., 145-144
 Darley, J. M., 47-48
 Darwin, Charles, 150
 Davison, Jr., J., 214
 Davison, R., 115
 de Mille, R., 133
 Dean, D. G., 108
 Deaux, K., 91
 DeGreen, C. E., 216
 DeNicholas, M. E., 41-42
 Denzin, N. L., 36
 DePaulo, B. M., 25, 36, 179, 202
 Derlega, V. J., 15, 86, 92
 Dermer, M., 77
 Deutsch, F. M., 47
 Deutsch, S., 94
 Dickens, S., 165
 Diener, R., 63, 178
 Dies, R., 74
 Dillard, J. P., 157
 Dingle-Duhon, M., 189
 Dion, K., 38
 Dion, K. L., 206
 Dlugolecki, D. W., 193
 Doherty, K., 34
 Dollard, J., 88
 Domar, A. D., 219
 Downs, B., 72
 Downs, D. L., 180
 Drews, D. R., 38
 Duffy, M., 116
 Dunn, P. K., 110
 Duval, S., 62
Edelmann, R. J., 135, 140, 149, 151
 Edgley, C., 20, 29, 103
 Effrein, E. A., 185
 Elliot, G. C., 188
 Elwood, J. M., 111

Emerson, J. P., 90
 Engstrom, P. F., 219
 Entin, E., 208
 Epstein, J. A., 177
 Epstein, S., 202
 Erlen, J., 160
 Ervin, C. F., 115
 Eustis, A. C., 86
 Exline, R. V., 189

Falender, V. J., 185
 Farina, A., 139, 163
 Farrelly, F., 163
 Fazio, R. H., 185, 193
 Fears, T. R., 111
 Feingold, A., 38, 108
 Feldman, D. C., 30, 171
 Felson, R. B., 48, 167
 Fenigstein, A., 65
 Festinger, L., 43, 87
 Fielding, J. E., 219
 Finch, J. F., 42
 Findlay, S., 109, 206
 Fisher, W. H., 160
 Fleming, J. H., 125-126
 Flett, G. L., 37, 92
 Fontana, A. F., 162
 Ford, C. E., 41
 Forsyth, D. R., 34, 73, 89, 91, 120
 Frable, D. E. S., 66-67
 Franke, R., 138
 Frankel, A., 214
 Frederick, J., 84
 Freedman, R. J., 109
 Freeman, S., 41
 French, J. R. P., 98
 Frey, D., 74
 Fridlund, A. J., 37
 Friend, R., 73-74
 Frijda, N. H., 36
 Froming, W. J., 66
 Furnham, A., 165

Gabrenya, W. K., 78
 Gaeddert, W. P., 214
 Gaes, G. G., 89
 Gaines, B., 182
 Gallagher, R. P., 111

Gallo, J., 218
 Gallup, G. G., 175
 Gangestad, S., 78
 Garland, H., 74
 Gason, R., 111
 Geen, R. G., 120
 Geis, R. S., 189-190
 Geizer, R. S., 77
 Geller, J. L., 160
 Gentry, K. W., 18, 180
 Gentry, M., 35
 Gerard, H., 94
 Gergen, K. J., 71, 85-86, 88, 98, 116, 122, 127, 178, 193, 195
 Gessner, T., 162
 Ghandi, Mohandas, 99
 Giacalone, R. A., 89, 117
 Gibbons, F. X., 214
 Giddon, D. B., 109
 Gilbert, D. T., 122
 Gillis, J. R., 165
 Gimbel, J., 111
 Giuliano, T., 64
 Godfrey, D. K., 118, 211
 Goffman, E., 19-21, 28-29, 50, 57, 60, 86, 88, 90, 101-105, 137, 143, 153, 168
 Gold, R. S., 219
 Gollwitzer, P. M., 57
 Gonzales, M. H., 30, 144
 Goodall, J., 151
 Goodgame, D., 116
 Goodman, E., 92
 Gordon, E. M., 187
 Gordon, G., 158-159
 Gottlieb, A., 47
 Gould, S., 171-172
 Gove, W. R., 119
 Graham, J. W., 37
 Grammer, K., 170
 Granberg, D., 115
 Grant, P. J., 219
 Graziano, W., 77
 Green, J., 37
 Greenberg, J., 117, 132, 214
 Greenfield, M., 115
 Gregorich, S. E., 73
 Griebel, C., 73
 Griffin, J. J., 182

Gross, A., 118
 Gruzen, J., 68
 Gumbert, P., 189

Halgin, R. P., 158
 Hall, E. G., 117
 Hall, P. M., 97
 Hallam, J. R., 183
 Hallman, W. K., 38, 45
 Hamer, R. J., 205
 Handelsmann, M. M., 216
 Hanna, J., 218
 Hardy, C. J., 117
 Harkins, S., 120
 Harre, R., 95
 Harrigan, J. A., 58
 Harris, R. N., 29, 214
 Hart, E. A., 206
 Hass, R. G., 33
 Hayes, D., 110, 113
 Heider, F., 42
 Heimberg, R. G., 205
 Heise, D., 37
 Henderson, M., 165
 Hendricks, M., 70
 Henley, N., 39
 Herold, E. S., 218
 Herrman, D. J., 35
 Hickey, C. B., 189
 Higgins, R. L., 41
 Hill, M. G., 156
 Hilton, J. L., 126
 Hitler, Adolf, 100
 Hogan, R., 163, 169
 Holbrook, R., 45
 Hollabaugh, L. C., 170
 Holland, C. H., 139
 Hoover, C., 25
 Hope, D. A., 205
 Horowitz, K., 48, 168
 House, W. C., 68
 Hull, J., 63, 176
 Hussein, Saddam, 209-210
 Hutton, D. G., 75, 86, 182, 211

Ingram, R. E., 216
 Irwin, Jr., C. E., 219
 Iwawaki, S., 149

Jackson, Andrew, 40
 Jackson, Jessie, 99-100
 Jackson, S. A., 93
 Jaffe, J., 208
 James, William, 174
 Janis, L., 94
 Jaynes, J., 175
 Jellison, J. M., 18, 180
 Jenkins, B. A., 48
 Johnson, K. A., 208
 Johnson, Lyndon, 96
 Johnson, R., 43
 Jones, E. E., 18, 20-21, 28, 47, 55, 57, 72, 77, 84, 98, 113, 116-118, 121-122, 124-125, 131, 133, 135, 137-139, 149, 155, 157, 166, 178, 187-188, 193, 196, 213-214
 Jones, J. L., 112
 Jones, Jim, 100
 Jones, R. G., 98
 Jones, S. C., 74, 115
 Jones, W. H., 163, 169, 189

Kalin, R., 114
 Kalle, R. J., 89
 Kandel, D. B., 115
 Kanungo, R. N., 100
 Karau, S. T., 120
 Katovsky, W., 164
 Katzman, M. A., 110
 Kauffman, B. E., 137
 Kaufman, C. M., 57
 Kaye, N. S., 160
 Kellogg, R. W., 74
 Kelly, A. E., 196
 Kelly, F. S., 163
 Kemple, K., 73
 Kennedy John, F., 98-99
 Kenny, D. A., 25
 Kenrick, D. T., 47
 Kiesler, D. J., 155
 Kimble, C. E., 211
 King, Martin Luther Jr., 100
 Klapp, O. E., 98
 Kleck, R. E., 67
 Klein, E. B., 162
 Klich, N. R., 30, 171
 Kline, J., 220

- Knight, J. G., 196
 Knight, P. D., 189, 208
 Kojetin, B. A., 126
 Kolditz, T. A., 214
 Komarowsky, M., 118
 Korda, M., 39, 45-46
 Koresh, David, 100
 Kowalski, R. M., 15, 18, 66, 68, 71, 140,
 157, 170, 185, 193, 195, 202, 205
 Krasnoff, A., 162
 Kraxberger, B. E., 49, 110, 217
 Krull, D. S., 182
Lacey, J. H., 109
 Lake, E. A., 74
 Lamb, R., 95
 Lamberth, J., 115
 Lamberti, D. M., 47
 Lamphere, R., 78, 190
 Landers, D. M., 212
 Lang, E., 49
 Lassegard, M., 41
 Latané, B., 47-48, 118, 120
 Laux, L., 36
 Leary, M. R., 14, 18, 23, 31, 34, 36, 48-49,
 58-59, 66, 68, 73-74, 76, 83, 85, 89, 91,
 94, 97, 99, 110, 112, 122, 137, 134, 138,
 140-141, 149-152, 157, 159, 180, 185,
 189-191, 193, 195, 199, 202-209, 213,
 217
 Lefebvre, L. M., 37
 LeMay, C. S., 202
 Lennox, R. D., 78
 Lerman, C., 219
 Levy, P. E., 57, 68
 Lewis, M., 176
 Linder, D. E., 48, 187
 Linderman, G. F., 171
 Lindsold, S., 63
 Linke, J. G., 206
 Linke, R. A., 206
 Lord, C. G., 118, 211
 Lott, D. E., 46
 Lowe, C. A., 119
 Ludwig, A., 163
 Lyman, S., 144, 147
Machiavelli, Nicolo, 188
 MacInerney, J., 219
 Maddux, J. E., 202
 Major, B., 91, 110, 184
 Manis, M., 43
 Manning, A., 153
 Manning, D. J., 144
 Manstead, A. S. R., 71-70, 153, 173
 Margulis, S. T., 15
 Markus, H., 184
 Marlowe, D., 73, 164
 Marsh, H. W., 93
 Martens, R., 212
 Martin, J., 72
 Martin, J. N., 92
 Martin, Steve, 34
 Maslow, Abraham, 174
 McConnell, H. K., 35
 McCown, N. E., 91
 McElligot, S., 139
 McGovern, L. P., 48
 McGraw, K. M., 147
 McHoskey, J. W., 111
 McKillop, Jr., K. J., 194
 McKillop, K. J., 195-196
 McMullen, A., 72
 Mead, G. H., 174-175
 Meadows, S., 150
 Melburg, V., 35
 Melby, C., 170
 Meleshko, K. G., 209
 Messick, D. M., 120
 Metts, S., 15
 Meyers, S. A., 30
 Milgram, Stanley, 81
 Milham, J., 74
 Miller, A. G., 36, 111
 Miller, L. C., 66
 Miller, R. E., 152
 Miller, R. S., 141
 Miller, T. M., 23, 34, 38, 73, 89, 99, 134,
 135-136, 140-141
 Millstein, S. G., 219
 Mischel, W., 99
 Modigliani, A., 74
 Monson, T., 77
 Moon, T. H., 189-190
 Mori, D., 49, 73, 92
 Morre, J., 188

- Morre, J. C., 43
 Mosher, D. L., 163
 Muehlenhard, C. L., 170
 Munick, M., 125
 Musser, L. M., 83
Nasser, M., 110
 Natale, M., 208
 Neimeyer, G. J., 196
 Newton-John, Olivia, 126
 Nezlek, J., 72
 Nicholson, Jack, 160
 Nickel, T. W., 189
 Nida, S., 120
 Nisbett, R. E., 75
 Nixon, Richard Milhous, 30, 130
 Norman, N., 185
 Norton, L. W., 202
 Nurius, P., 184
Ogilvie, D. M., 184
 Oliver, P., 25
 Oliver, V., 219
 Omar, A. S., 212
 Ondercin, P., 110
 O'Reilly, C. A., 78
 Orne, M., 116, 128
 Ornstein, S., 44-46
Pace, L. M., 29
 Pack, S. J., 73, 122
 Page, M. M., 128
 Palmer, D. L., 114
 Palmer, R. J., 117
 Pandey, J., 70, 72, 115, 119
 Park, L. I., 220
 Parrot, W. G., 140, 150
 Parsons, T., 158
 Patterson, M. L., 37
 Paulhus, D. L., 73, 164
 Paulhus, P. B., 207
 Pederson, J. H., 144
 Pelham, B. W., 182
 Pendelton, M. G., 44
 Penley, L. E., 116, 171-172
 Pennebaker, J. W., 58, 192
 Perkins, S. C., 159
 Peterson, S. R., 196
 Petronio, S., 15, 92,
 Piliavin, J., 118
 Pilkonis, P. A., 208
 Pin, E. J., 134, 177
 Pittman, T. S., 18, 52, 116-117, 121-122,
 155, 157, 166, 178
 Pliner, P., 37, 49, 92, 111
 Plummer, D. C., 219
 Portapuglia, Giovanna, 41
 Powers, E. A., 118
 Pozo, C., 202
 Predemore, S. C., 182
 Prestholt, P. H., 117
 Price, J., 139
 Propst, L. R., 63
 Pruitt, D. G., 166
 Pyszczynski, T., 117, 131, 214
Quayle, Dan, 209-210
 Quinn, S., 93
Radelet, M. L., 169
 Rarick, D. L., 77
 Rasputin, 42
 Rastagi, R., 72
 Raven, B., 98
 Reis, H., 92
 Reis, H. T., 68
 Reiss, M., 46, 89
 Rejeski, W. J., 119, 141, 206
 Rezek, P. J., 159
 Rhodewalt, F., 57, 177, 193-194, 214
 Richardson, K. D., 39, 75
 Richman, A., 110
 Riess, M., 73
 Rimer, B., 219
 Ring, K., 18, 23, 139
 Riordan, C. A., 39, 47, 149
 Roberts, L. M., 169
 Robertson, R. B., 99
 Rodin, M., 139
 Roosevelt, Franklin, 96, 98, 100
 Rosen, A., 43
 Rosen, S., 43, 83
 Rosenfeld, H. M., 37, 116
 Rosenfeld, L. B., 79
 Rosenfeld, P., 35, 46, 89
 Ross, C. E., 110, 113

- Ross, M., 34
 Roth, D. L., 29
 Rubin, J. Z., 49
 Rudman, L. A., 125-126
 Russo, N. F., 46
- S**abini, J., 150
 Sadalla, E. K., 48
 Sadow, L., 162
 Saenz, D. D., 211
 Saiz, J. T., 125
 Saltzman, A. T., 214
 Sanchez, F., 139
 Sanders, G. S., 120
 Sansom, C. D., 219
 Satow, K., 47
 Sattler, J. M., 135
 Saul, B. B., 139
 Schachter, S., 43, 83
 Scheier, M. F., 65-66, 202
 Scherbaum, C., 66
 Schlenkler, B. R., 12, 14, 16-17, 21, 23, 34, 39, 54, 66, 68, 73-74, 83-88, 87-89, 91, 136-137, 134-135, 140, 148-144, 149, 176, 183-179, 183, 185, 187-188, 193-195, 198
 Schmidt, A., 189
 Schneider, D., 63
 Schneider, W., 14, 18, 24, 71, 74, 86, 181,
 Schoeneman, T. J., 180
 Schopler, J., 66
 Schurz, Carl (Brig. Gen.), 171
 Schwartz, G., 48, 168
 Schwartz, S., 47, 118
 Schwartz, S. M., 95
 Schwarzkopf, H. Norman, (Gen.), 99
 Scott, M. B., 144, 147
 Scotto, J., 111
 Segrin, C., 157
 Semin, G. R., 153
 Seyfourth, R. M., 153
 Shaffer, D. R., 77
 Shaw, M. E., 73
 Sheppard, B. H., 190
 Shepperd, J. A., 209, 213, 215-216
 Sherman, M., 163
 Shiffrin, R. M., 63
 Showers, C. J., 212
 Shrauger, J. S., 180
 Shuster, P. L., 58
 Sicolý, F., 34
 Siegel, L., 158
 Sigall, H., 128
 Silver, M., 150
 Skib, B., 133
 Skinner, M. J., 219
 Sloan, L. T., 41
 Smith, G., 141
 Smith, J. E., 77
 Smith, R. B., 48
 Smith, S. F., 140
 Smith, T. W., 159, 216
 Smoller, B., 214
 Snell, Jr., W. E., 122
 Snyder, C. R., 29, 41, 159, 214, 216
 Snyder, M., 76-78
 Sobell, M. B., 214
 Soldow, G. F., 77
 Solomon, M. R., 45, 66
 Sommer, R., 46
 Sommers, S., 37
 Spivey, E., 191
 Sprafkin, R., 163
 Stanger, C., 176
 Steele, C. M., 180
 Stein, D. M., 111
 Steinhilber, A., 213
 Stiles, W. B., 58
 Stires, L. D., 73, 84
 Stone, E. F., 128
 Strenta, A., 67, 214
 Stucky, R. J., 41
 Sullivan, M. W., 176
 Suslick, A., 162
 Swann, Jr., W. B., 182
- T**adeschi, J. T., 12, 21-22, 33, 35, 47-48, 87-89, 149, 167, 185
 Tager, R., 74
 Taylor, M. G., 116, 122
 Tchividjian, L. R., 49, 110, 217
 Tesseler, R., 118
 Tesser, A., 43, 188
 Tetlock, P. E., 29, 33, 41, 69-70, 178
 Thibaut, J., 189
 Thorne, A., 41

- Tice, D. M., 57, 59, 75, 83, 86, 141, 180, 182, 185, 193, 195, 211, 214
 Timpone, R., 147
 Tobey, E. L., 66
 Toch, H., 167, 169
 Tomarelli, M., 77
 Tooby, J., 59
 Trief, P., 163
 Trock, B., 219
 Tucker, J. A., 214
 Tunnell, G., 66
 Turkat, D., 74
 Turndorf, J., 134, 185
 Turner, R. E., 103-107
 Turner, R. H., 95
- U**psshaw, H. S., 195
- V**allacher, R. R., 84
 Vander Velde, C. D., 205
 van Hooff, J., 151-152
 Van Hoose, T., 128
 Venus, C. K., 168
 Vidmar, N., 190
 Vuckinich, R. E., 214
- W**agner, P. J., 53
 Wakefield, J., 219
 Walker, M., 41
 Wall, Jr., 166
 Walster, E., 38
 Walters, E., 153
 Watson, C. G., 162-163
 Watson, D., 73-74
 Weary, G., 34, 74, 156
 Webb, W., 25
 Weber, H., 36
 Wegner, D. M., 64, 84
 Weidegert, P., 140
 Weigold, M. F., 16-17, 23, 68, 143, 178-179, 183, 195
 Weinberg, M. S., 135
 Weinheimer, S., 189
 Weinstein, H. M., 110
 Weiss, M., 176
 Weissman, H. N., 159
 Welker, R. B., 117
 Wellens, A. R., 202
 Wells, A. R., 196
 Wetter, D., 144
 Wheeler, L., 92
 Wheelless, V. E., 219
 Whitbourne, S. K., 158
 Whitehead, S. M., 111
 Whitfield, P., 109
 Wicklund, R. A., 57, 62, 178
 Wilcox, R., 162
 Williams, C. A., 220
 Williams, J. E., 125
 Williams, J. G., 220
 Williams, J. P., 156
 Williams, J., 156
 Williams, K. D., 120
 Wilson J., 86
 Wilson, T. D., 75
 Wine, J. D., 65, 211
 Wishnov, V. B., 71, 85, 127
 Wittmer, J., 214
 Wolchik, S. A., 110
 Wolfe, R. N., 78
 Worryingham, C. L., 120
 Wortman, C., 21, 84, 124-125
- Y**ates, L. A., 195
- Z**anna, M. P., 73, 122
 Zehr, H. D., 211
 Zimbardo, P. G., 199, 205