

AUTOPREZENTACJA

O istotnej roli autoprezentacji i dobrego wizerunku nikogo nie trzeba specjalnie przekonywać - na co dzień w kontaktach z innymi (zwłaszcza o przeciwnej płci), w pracy, na rozmowie rekrutacyjnej, u cioci na imieninach - wszędzie tam przydatna okazuje się dobra prezencja, gustowny ubiór i adekwatne zachowanie. Tworzony przez nas wizerunek nas samych pomaga w kontaktach społecznych, pozwala wpływać na otoczenie oraz zdobywać określone profity. Jest więc niezbędnym narzędziem funkcjonowania jednostki w społeczeństwie oraz sposobem wyrażania przez człowieka swojej osobowości, własnych postaw i niepowtarzalnego charakteru.

EFEKTOWNE WEJŚCIE

Dobry wizerunek liczy się zawsze - najbardziej chyba jednak podczas pierwszego kontaktu, kiedy to (czy chcemy tego czy też nie chcemy) "robimy" tzw. pierwsze wrażenie. Niestety owe pierwsze wrażenie (co jest raczej nieuniknione) robi się tylko raz - warto więc zrobić to maksymalnie dobrze, gdyż wiąże się ono z późniejszym odbiorem naszego dalszego zachowania. Jest bowiem tak, iż to, jak zostaniemy ocenieni na samym początku kontaktu wpływa (przez pewien czas i do pewnego stopnia) na to, jak będziemy odbierani w dalszej części spotkania. Wiąże się to z dwoma ciekawymi efektami. Pierwszy z nich to tzw. efekt "aureoli", który zachodzi, gdy pierwsze wrażenie, jakie robimy, jest korzystne - nasze dalsze zachowania będą wtedy najprawdopodobniej również oceniane dobrze (o ile oczywiście nie popełnimy strasznej gafy lub błędu). Przeciwnieństwem jest efekt "rogów" - złe pierwsze wrażenie skłania naszego obserwatora do przypisywania nam następnie raczej niekorzystnych atrybucji; trzeba się wtedy (oj, trzeba!) nieźle namęczyć, aby poprawić tak splamiony wizerunek. Z tej perspektywy autoprezentacja jest więc szczególnie ważna na początku kontaktu - idąc do nowego szefa miej się więc na baczności!

PIERWSZE WRAŻENIE

Najważniejszą sprawą jest to, co zawsze trwa, niestety, najkrócej. Mowa o pierwszym wrażeniu. Każdy, kto musi zaprezentować się przed kimś mu nieznanym, ma tylko jedną i niepowtarzalną możliwość, by umiejętnie to wrażenie wykorzystać. Jak sama nazwa wskazuje, pierwsze wrażenie jest jedno, specyficzne i nigdy więcej nie zdarzy się między tymi samymi osobami. Zachodzi w sposób automatyczny i całkowicie poza naszą kontrolą, co oznacza, że nikt kto wchodzi w interakcję z drugą osobą go nie uniknie i zostanie oceniony według jego surowych praw. Pierwsze wrażenie obejmuje około 20 pierwszych sekund kontaktu, pierwsze 20 gestów oraz 20 pierwszych słów i dotyczy całej spostrzeganej osoby: jej zawodu, intencji, pozycji społecznej, ale także charakteru, umiejętności, urody i sympatii. Wielu z nas trwa w przekonaniu, że to, jak nas oceniają inni, to efekt wnikliwej, obiektywnej analizy naszego zachowania. Nic bardziej złudnego! Zazwyczaj, paradoksalnie, najbardziej decydującymi są pierwsze, nierzadko małe i z pozoru nieistotne sygnały. Niezbitym dowodem na istnienie tak zniewalającego wpływu pierwszego wrażenia jest eksperyment „ciepły- zimny” autorstwa H. Kelley’ego:

Pewien profesor oznajmił swoim studentom, że najbliższe zajęcia poprowadzone będą przez zaproszonego wykładowcę, po czym przedstawił im krótki opis tegoż człowieka. Połowie słuchaczy powiedział, że jest on raczej ciepły, postępowy, krytyczny, praktyczny i zdecydowany. Druga połowa studentów usłyszała podobną informację, z tym że słowo

„ciepły” zastąpiono słowem „zimny”. I tak wykładowca jawił się im jako „zimny, postępowy, krytyczny, praktyczny i zdecydowany”. Efekt tego był taki, że przez tych drugich, wykładowca oceniany był jako nietolerancyjny, wybuchowy i sztywny w przekonaniach, podczas gdy pierwsi mówili o nim jako o osobie niezależnej i łatwo dostosowującej się.

Od tego, jak nas spostrzegą inni, jak ocenią, nie znając nas jeszcze wcale, zależy niezwykle wiele. W eksperymencie tym uwypuklono działanie efektu „aureoli”. Jedna cecha postrzeganego człowieka niejako „oświetla” wszystkie pozostałe cechy, tak że staje się wytyczną oceny danej osoby. W tym przypadku określenie „ciepły” bądź „zimny” tak wpłynęło na interpretację innych, idących po nim cech, że ukazały się opisy niemalże dwóch zupełnie różnych wykładowców. Ale to nie wszystko. Ocena osoby przekłada się również na stosunek i zachowanie wobec niej. Przytoczmy jeszcze raz eksperyment Kelley’ego. W dyskusji, jaka miała miejsce tuż po krótkim wykładzie, aktywnie uczestniczyło aż 56 % słuchaczy z grupy pierwszej, i tylko 32 % studentów z grupy drugiej, gdzie wykładowca przedstawiony był jako „zimny”.

Wniosek płynie stąd jeden. Negatywne nastawienie do postrzeganej osoby kształtuje nasz stosunek do niej, wyrażający się nawet w unikaniu jakichkolwiek z nią kontaktów.

ELEMENTY WIZERUNKU

o UBRANIE I GADŻETY

Współczesna kultura opiera się w dużej mierze na obrazach (TV, logo, ikonki w komputerze). W odniesieniu do wizerunku oznacza to, iż w jego kreowaniu znaczącą rolę odgrywa obraz osoby, czyli - w praktyce - to, jak wygląda, w co się ubiera i jaką "mową ciała" się posługuje (w badaniach amerykańskich stwierdzono, iż wszyscy wygrywający w kampaniach prezydenckich kandydaci byli wyżsi od swych rywali - czy to zbieg okoliczności, można zapytać). Liczne eksperymenty pokazały, iż sami zainteresowani, a więc np. osoby noszące eleganckie i kosztowne ubrania, traktują je zazwyczaj jako warunek konieczny do korzystnej autoprezentacji, ale zupełnie niewystarczający.

ZNAJOMI I PRZYJACIELE

Co ciekawe, także inni ludzie mogą być dla nas środkiem służącym do tworzenia naszego wizerunku i w rzeczywistości nierzadko nim są. Często bowiem - świadomie lub nie - wybieramy na partnerów, przyjaciół lub współpracowników osoby, które podnoszą naszą atrakcyjność, a tym samym poprawiają nasz wizerunek. Są to najczęściej osoby znane, uznane, atrakcyjne fizycznie lub np. bogate - przebywanie w ich towarzystwie nie sprawi może, że naprawdę będziemy bardziej bogaci lub piękni, ale na pewno tak będziemy odbierani (przyjemnie jest przecież siedzieć na zebraniu obok szefa lub mieć ładną sekretarkę). Nie tyle więc chodzi tu o to, że "kto z kim przestaje, takim się staje" co raczej "kto z kim przestaje, tak jest odbierany".

PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI

Autoprezentacja to pojęcie bardzo szerokie, obejmujące swym zasięgiem wiele różnorodnych obszarów. Kształtując swój wizerunek warto więc pamiętać o tak odmiennych rzeczach jak:

- o mowa ciała - wedle wielu źródeł to właśnie nie treść słów, ale towarzyszące im ton głosu, mimika twarzy i gesty dostarczają drugiej stronie największej ilości informacji o nas - zwłaszcza w pierwszych kontakcie; zapanować nad gestykulacją nie jest łatwo, tym niemniej uważaj, aby właśnie komunikaty "niewerbalne" nie osłabiły lub zakłóciły tego, co rzeczywiście chcesz o sobie powiedzieć
- o stereotypy - wszyscy im ulegamy podczas oceniania innych, ale także podczas prezentowania siebie - tworząc wizerunek np. "młodego yuppie" lub "słodkiej blondynki"; zastanów się, czy Twój wygląd lub zachowanie nie budzi może u innych ludzi skojarzeń, które zagrozić mogą Twojemu profesjonalnemu wizerunkowi
- o savoir-vivre - bez względu na to jak drogie ubranie będziesz mieć na sobie nie pomoże Ci ono zbudować korzystnego wizerunku, jeśli nie będziesz przestrzegać zasad dobrego wychowania; jak mawiają - garnitur dobrze leży dopiero na trzecim pokoleniu go noszącym - i ma to też, bez wątpienia, związek właśnie z kulturą osobistą
- o skromność - często mówi się, iż skromność jest prawdziwą cnotą i nigdy jej nie za wiele; badania pokazują jednak, iż nadmierna bądź nieuzasadniona skromność wcale nie jest dobrze odbierana; jeśli coś ewidentnie dobrze Ci poszło - i otoczenie to widziało - nie przesadzaj z wypieraniem się tego - może to zostać odebrane jako kokietowanie lub nawet obrażanie drugiej strony; pamiętaj też, iż skromność robi lepsze wrażenie po fakcie niż przed nim.
- o samoocena - kształtowanie swojego wizerunku nie jest nigdy oderwane od otoczenia; każda nasza próba autoprezentacji jest odbierana - i co ważniejsze - oceniana przez innych, co wiele osób o średniej lub niskiej samoocenie może skłonić do stosowania technik raczej ukrywania słabych stron (bo tak bezpieczniej) niż do prezentowania swych atutów; pamiętaj o tym, iż tzw. "lustro społecznie" nie zawsze jest najważniejsze (!) - zwłaszcza wtedy, gdy hamuje rozwój Twojego prawdziwego i zgodnego z cenionymi przez Ciebie wartościami wizerunku
- o kultura - kultura jest źródłem większości wzorców autoprezentacyjnych określających, jakie zachowania są modne i "cool", a jakie przestarzałe i bezwartościowe; wychowywani w niej zupełnie nieświadomie podporządkowujemy się tym wzorcom podczas kreowania swojego wizerunku; uważaj na zbyt pochopne przyjmowanie określonych wzorców i ról - muszą być one dopasowane do Twoich możliwości, osobowości i temperamentu - nie każdy dobrze wygląda jako "macho"; powinieneś więc pamiętać, aby "być ubranym, a nie przebranym"
- o wygląd zewnętrzny - zarówno w kontaktach prywatnych, jak i zawodowych najważniejsze jest to, by wyglądać czysto i świeżo. Strój powinien być odpowiedni do sytuacji i podkreślać nasz profesjonalizm. Odpowiednie jego dobranie pozwoli nam skorygować pewne defekty figury. Przygotowując się do rozmowy kwalifikacyjnej powinniśmy unikać zbyt jaskrawych kolorów, mocnego makijażu oraz biżuterii i pamiętać o tym, by styl ubioru był zgodny ze standardami firmy, w której ubiegamy się o pracę.
- o postawa i sposób poruszania się - nasza postawa, chód i sylwetka, również pozwalają kreować swój wizerunek w oczach innych i wywierać na nich dobre wrażenie. Wyprostowane, lecz nie sztywne ciało, uniesiona głowa, to postawa, która może nas na początku kosztować nieco wysiłku, ale z pewnością przyniesie korzystne efekty. Wychylając

się lekko w stronę rozmówcy okazujemy mu nasze zainteresowanie.

- o gestykulacja i mimika - mimika i gesty powinny być naturalne i stonowane. Unikajmy więc przesadności oraz sygnałów, co do których jesteśmy pewni, że mogą być one dla drugiej osoby obraźliwe (ironicznie uniesione brwi, lekceważąco wysunięta dolna warga, wzruszenie ramion, znudzone spojrzenie itp.). Możemy podkreślać ważne dla nas rzeczy stosownymi gestami rąk, unikając przesadnego gestykulowania i gestów rozpraszających. Uśmiech pomaga w zyskaniu przychylności drugiej osoby i zrelaksowaniu się w trudnej sytuacji, pamiętać należy jednak, że przekraczając pewną granicę możemy wydawać się drugiej osobie po prostu niepoważni, czy wręcz lekceważący ją, dlatego również tutaj należy zachować stosowny umiar. Dobre wrażenie na początku spotkania robi uśmiech i zdecydowane podanie ręki na powitanie.
- o kontakt wzrokowy - jest niezwykle ważny podczas rozmowy z drugą osobą. Intensywny kontakt wzrokowy powinien wynosić od 30 do 60% czasu trwania rozmowy. Jeżeli będzie zbyt długi rozmówca może pomyśleć, że jesteśmy zainteresowani nim, a nie rozmową. Jeżeli natomiast mamy szersze grono słuchaczy powinniśmy się co najmniej raz spojrzeć na każdego.
- o Operowanie głosem - ważne jest, by całą swoją osobą komunikować innym pozytywną postawę, również poprzez ton głosu, starać się, aby nie był on ani protekcyjny ani uległy, ale rzeczowy. Bardzo istotna jest również ładna i dokładna wymowa.

JAK ZJEDNAĆ SOBIE LUDZI

1. Zadbaj o pierwsze wrażenie - ludzie szybko tworzą sobie schematy i niechętnie je zmieniają. Pozytywny schemat twojej osoby kreujesz poprzez pierwszy kontakt: punktualność, uśmiech, stosowny ubiór, swoboda i elegancja ruchów, uścisk dłoni, dobre maniere przy pierwszej rozmowie

2. Wykorzystaj efekt pierwszeństwa i świeżości - najlepiej zostanie zapamiętane to, co powiedziałeś i zrobiłeś na początku i na końcu - trzymaj więc formę i rzeczy najważniejsze i najkorzystniej o tobie świadczące prezentuj na początku i na końcu spotkania. To samo dotyczy się dłuższych wypowiedzi - zaczynaj od najważniejszych i najkorzystniejszych rzeczy i podsumowując powtarzaj to, co chcesz żeby było zapamiętane.

3. Wykorzystaj fakt, że lubimy tych, którzy są do nas podobni także pod względem cech demograficznych, ale przede wszystkim pod względem postaw i opinii. Dyskretnie podkreślaj podobieństwo między tobą a słuchaczem tam gdzie ono istnieje i nie akcentuj różnic. Ale nie zmyślaj i nie koloryzuj, bo kłamstwo dyskwalifikuje.

4. Reguła komplementarności reakcji - są takie zachowania, na które ludzie reagują odruchowo w łatwo przewidywalny sposób np. chcą zdobyć i zatrzymać pracownika, którego rozrywają inni (łapać to, co ucieka). A zatem nie prezentuj się jako biedactwo, którego inni już wcześniej odrzucili, lecz jako osoba, która jest potencjalnie atrakcyjnym pracownikiem również dla innych pracodawców. Ale uważaj by nie przesadzić z blefem. Jest to szczególnie ważne przy np. negocjacjach płacowych.

5. Reguła komplementarności cech - lubimy ludzi, którzy swoim zachowaniem "wpasowują się" w nasz styl bycia, uzupełniają nasze zachowanie: gaduły lubią słuchaczy, i vice versa, osoby dominujące lubią osoby uległe itd. Wniosek: nie walcz o dominację z ze słuchaczem podczas rozmowy a jeśli on jest małomówny i oczekuje od ciebie "zapełnienia"

czasu i prowadzenia rozmowy - zrób to. Pozwól rozmówcy być takim jak lubi, właściwie go uzupełniaj.

6. Nikt nie jest jednakowo atrakcyjny dla wszystkich. Jesteśmy atrakcyjni dla innych jeżeli potrafimy zaspokoić ich potrzeby i rozwiązać ich problemy A zatem powiedz pracodawcy w jaki sposób korzysta na tym, że cię zatrudnia. Żeby wykorzystać tą regułę trzeba jednak poświęcić trochę czasu na poznanie oczekiwań i potrzeb pracodawcy w odniesieniu do danego stanowiska

7. Lubimy ludzi, którzy nas lubią , Wniosek: spróbuj polubić rozmówcę i nigdy nie nastawiaj się negatywnie a zwiększysz szanse że on ciebie też polubi. Zaś w osobach lubianych jesteśmy skłonni dostrzegać pozytywy i pomijać, pomniejszać wady.

8. Ingracjacja to zdobywanie sympatii innych przez mówienie im miłych rzeczy- ta taktyka działa, gdy partner nie domyśla się że chwalimy go po to aby zdobyć jego względy - zrób to subtelnie i pośrednio - skomplementuj "szersze Ja" np. firmę w której pracuje, jego biuro, jego sekretarkę (unikaj jednak seksistowskich komentarzy na temat jej urody) Pamiętaj, nachalna ingracjacja jest łatwa do rozszyfrowania i powoduje wycofanie sympatii.

9. Jeśli widzisz lub wiesz, że rozmówca, którego chcesz do siebie przekonać, jest nastawiony do ciebie sceptycznie i ma dużo wątpliwości albo wręcz negatywnie - zastosuj argumentację dwustronną - uprzedź jego obawy i podaj argumenty odpierające zarzuty. Jeśli zaś wiesz, że masz jego przychylność - stosuj argumentację jednostronną - wzmacniaj już tylko pozytywną postawę przez podkreślanie swych mocnych stron i nie przypominaj mu o swych słabościach.

10. Pamiętaj o normie dopasowania autoprezentacji - w tym również poziomu otwartości - zbyt duża intymność poruszanych tematów może stwarzać poczucie, że chcemy zmniejszyć dystans i wejść w osobiste układy, a to może zrażać rozmówcę. Generalnie nadmierną otwartość wybacza się w naszej kulturze łatwiej kobietom niż mężczyznom i też bardziej ją akceptują kobiety niż mężczyźni.

KOMUNIKACJA

Ludzie znajdują się w sytuacji stałego komunikowania się z innymi. Przez ten proces inicjują, podtrzymują i zmieniają swoje stosunki interpersonalne, definiują swą sytuację społeczną, role i zadania, wytyczają kierunki swego rozwoju i zainteresowań, a poprzez to kształtują swoją osobowość oraz wywierają wpływ na innych. Proces porozumiewania się często jednak bywa zakłócany przez różnorodne czynniki, z których najistotniejszym jest nieumiejętność właściwego komunikowania się, wynikająca najczęściej z nieświadomości roli, jaką odgrywa w życiu człowieka:

Komunikowanie się to proces, za pomocą którego ludzie starają się przekazywać znaczenia za pośrednictwem symbolicznych komunikatów. Akt komunikacyjny obejmuje poza aktem mowy szeroki zakres zjawisk takich jak: miny, gesty, intonacja, ubranie, odległość fizyczna, pozycja ciała, wymiana spojrzeń, znaczące przemieszczanie przedmiotów. Mówiąc najogólniej: przez akt komunikacyjny można rozumieć wszelkie wprowadzanie znaczących zmian w otoczeniu fizycznym, zmian, które są dostrzegane przez odbiorcę w trakcie lub po ich wykonaniu. Zachowanie w postaci postawienia talerza zupy przed dzieckiem jest równie komunikatywne, jak słowne polecenie jedzenia Proces komunikowania się rozpoczyna się w

sytuacji, gdy wiedza osoby A i osoby B jest częściowo zgodna i częściowo niezgodna, mówienie tego, co jest znane partnerowi, wywołuje znudzenie, a mówienie tego, czego nie wie - zdziwienie i odrzucenie lub zainteresowanie mogące doprowadzić do pełnego uzgodnienia przekonań. Elementy modelu komunikowania się obejmują:

- o nadawcę,
- o kodowanie,
- o komunikat,
- o kanał,
- o odbiorcę,
- o dekodowanie,
- o szum,
- o sprzężenie zwrotne.

Kodowanie to proces przekształcania przez nadawcę informacji w odpowiednie symbole lub gesty. Dekodowanie to proces interpretowania komunikatu przez odbiorcę. Jeśli dekodowanie odpowiada zakodowaniu przez nadawcę to komunikowanie jest skuteczne. Szumem jest to, co przeszkadza w komunikowaniu się. Zalicza się tu czynniki odwracające uwagę oraz szum w otoczeniu. Sprzężenie zwrotne to reakcja odbiorcy na komunikat nadawcy, a zatem powtórzenie procesu komunikowania się z odwróceniem ról nadawcy i odbiorcy.

Przeszkody w komunikowaniu to:

- o różnice w komunikowaniu,
- o różnice językowe,
- o szum,
- o emocje,
- o niezgodność komunikatów werbalnych i niewerbalnych,
- o nieufność.

Przeszkody można przezwyciężyć poprzez:

- o stosowanie prostego bezpośredniego języka,
- o próbę wczuwania się w sytuację odbiorcy,
- o unikanie czynników odwracających uwagę,
- o świadomość własnych emocji i zachowań niewerbalnych,
- o uczciwość i wiarygodność.

Cechy dobrego słuchacza to:

- o silna motywacja do słuchania;
- o zdolność do pełnego odbioru i możliwie trafnej interpretacji;
- o brak stereotypowych nastawień, poczucia wszechwiedzy;

- o koncentracja na sensie, a nie formie komunikatu;
- o postawa otwarta i życzliwa wobec nadawcy;
- o trafna selekcja głównych punktów wypowiedzi;
- o tworzenie atmosfery sprzyjającej wypowiedziom;
- o reagowanie zarówno na treści wypowiedzi, jak i na kryjące się w niej uczucia.