



mr. sc. Andreja Marčetić

S obzirom da postoje bezbrojni primjeri iz svakodnevnog života u kojima smo svjesni da smo na druge ostavili dojam o sebi koji uopće nismo željeli, treba razmišljati o samopredstavljanju kao o procesu koji uključuje pojmove *namjeravanog* ili *proračunatog dojma o sebi*, opisanog kao dojam koji samopredstavljatelj pokušava kreirati kod ciljne publike, te *sekundarnog* ili *stvorenog dojma o sebi*, koji se može shvatiti kao dojam stvoren kod publike a nije prvotno planiran od strane samopredstavljaja.

SAMOPREDSTAVLJANJE (NI)JE OBMANJIVANJE DRUGIH

Samopredstavljanje nije lažno predstavljanje sebe usmjereno na obmanjivanje drugih, već u većini slučajeva istinito predstavljanje sebe. Ono često sadrži i „selektivan odabir informacija o sebi“ na način da navodi publiku na određene zaključke. Naime, osoba od više mogućih informacija, odnosno javnih slika o sebi koje ima u „svojevrsnom repertoaru javnog ponašanja“, izabire one za koje vjeruje da će u određenoj situaciji i s određenom publikom u najboljoj mjeri polučiti željene ciljeve.

KOJE STRATEGIJE I TAKTIKE MOŽETE KORISTITI KOD SAMOPREDSTAVLJANJA?

Svatko od nas skloniji je više nekim od ovih strategija, a nekima manje, no u određenim situacijama spremni smo koristiti više njih ako će nam omogućiti ostvarivanje željenog cilja. Na samopredstavljanje, kao složen i dinamičan oblik ponašanja, djeluju čimbenici poput **spola** (muškarci teže promociji sebe i samoisticanju kompetentnosti, socijalne moći i utjecaja, dok žene naglašavaju interpersonalne, socijalne i emocionalne sposobnosti) i **dobi** (razlika je u temeljnim ciljevima) **pojedince**, njegovih **crta ličnosti** (ekstrovertirane osobe su u tome uspješnije), **pojma o sebi** (privatni - ono što mislimo o sebi, ono što bismo željeli biti, i javni - ono kako nas doživljava okolina), **samopoštovanje** (visoko poštovanje povezano je s asertivnim samopredstavljanjem

Samopredstavljanje

Kako upravljati dojmovima koje ostavljate na druge



Jeste li se ikada pitali što drugi misle o vama ili jeste li ostavili dobar dojam? Činjenica je da ne želimo „izgledati loše“ pred drugim ljudima. A isto tako se izuzetno trudimo, ulažemo puno (vremena, novca) ne bismo li izgledali „jako dobro“. Taj proces poznat je pod nazivom samopredstavljanje (engl. *impression management*), a označava naše nastojanje da utječemo na svoj javni izgled i način na koji ga opažaju i doživljavaju drugi (Burušić, 2007).

– osobe su usmjerene na postizanje uspjeha i stvaranje poželjnog dojma, dok je nisko samopoštovanje povezano s defanzivnim predstavljanjem - željom za izbjegavanjem neuspjeha), **samomotrenje** (osoba visokog samomotrenja želi stvoriti sliku o sebi adekvatno situaciji u kojoj se našla, pita se „Što od mene traži ova situacija?“, dok se osobe niske razine samomotrenja pitaju „Kako da budem najbolji JA u ovoj situaciji?“, tako da su osobe visokog samomotrenja uspješnije u socijalnim situacijama, pokazuju veću

socijalnu kompetenciju i socijalne vještine), **svijest o sebi** (svojim sposobnostima, idejama, mislima – osobe izražene javne svjesnosti žele maksimizirati socijalno odobravanje kako bi izbjegle ili smanjile moguće negativne evaluacije, a osobe izraženije privatne svjesnosti o sebi predstavljaju se kao neovisne i samostalne osobe), **socijalna anksioznost** (zaokupljenost načinom kako nas drugi opažaju, izraženija je prilikom susretanja novih ljudi, kada smo više motivirani, a ovisi o procjeni vlastite uspješnosti i strahu od negativne evaluacije), zatim **socijalna situacija** u kojoj se odvija samopredstavljanje (ovisi o važnosti željenih ciljeva, koristi od postizanja socijalnih ili materijalnih dobiti - npr. *dress code*) te **interakcijski partneri i njihova obilježja** (socijalni

Samopredstavljanje nije lažno predstavljanje sebe usmjereno na obmanjivanje drugih, već u većini slučajeva istinito predstavljanje sebe. Ono često sadrži i „selektivan odabir informacija o sebi“ na način da navodi publiku na određene zaključke.

Socijalna interakcija ljudi može se objasniti i metaforom dramske pozornice (Goffman, 1959), po kojoj se tijekom interakcije s drugima ponašamo kao neka vrsta glumaca na pozornici: našim odijevanjem, govorom i gestama predstavljamo sebe kroz uloge.

status i socijalna moć publike, atraktivnost, organizacijska hijerarhija, spol sugovornika, ovisnost o sugovorniku (student – profesor, rukovoditelj – radnik), očekivanje budućih interakcija i sl.).

Ovdje svakako valja spomenuti i tehniku indirektnog samopredstavljanja nazvanu „**uživanje u zrcalnoj slavi**” (engl. *Basking in Reflected Glory*) kao što su kupovanje i nošenje dizajnerske odjeće, skupljanje autograma poznatih osoba, izlasci na mjesta na kojima se okupljaju javne i poznate osobe, reakcija navijača prilikom pobjede njihovog kluba („pobijedili smo ih” – kada klub gubi koristi se fraza „izgubili su...”) i sl.

NAČINI I VRSTE SAMOPREDSTAVLJANJA - KAKO KREIRAMO JAVNU SLIKU O SEBI

Asertivno predstavljanje je proaktivno ponašanje s ciljem uspostavljanja specifičnog identiteta za specifičnu ili opću publiku, sugerirajući drugima kako bi nas trebali vidjeti. Obuhvaća: **umiljavanje** – laskanje u kojem ljudi komplimentiraju (društven, srdačan, prijateljski, simpatičan, raspoložen, susretljiv, zabavan, dobar, drag) drugu osobu ili se konformiraju njenom mišljenju, pronalazeći zajedničke točke i sličnosti, pokušavajući se sviđati toj drugoj osobi; **samoisticanje** (inteligentan, vješt, pametan, nadaren, sposoban, učinkovit, aktivan, uspješan i sl.) koje žene teže koriste zbog spolnog stereotipiziranja (žene bi trebale biti manje kompetitivne, manje asertivne i manje kompetentne, u suprotnom se izlažu opasnosti da ih se doživi kao nametljive, neženstvene, dominantne); te **predstavljanje uzora** (pošten, discipliniran, požrtvovan, odgovoran, organiziran, vjerodostojan, principijelan) koje se sastoji od ponašanja i radnji koje osoba koristi kako bi o sebi stvorila javnu sliku osobe koja je primjerna, moralna, osoba s integritetom i sl. Ovu tehniku često koriste političari (i neki rukovoditelji) koji se „...žrtvuju za dobro drugih ljudi, javno dobro, dobro zajednice u cjelini...”, a zapravo to čine radi sebe.

Obrambene taktike samopredstavljanja su:

- **zastrašivanje** – proces u kojem ljudi pokušavaju kontrolirati interakciju

primjenom sile i izazivanjem straha, stvarajući sliku o sebi kao opasnoj osobi (u odnosima koji su u određenoj mjeri predodređeni – obitelj, škola, radni kolektiv) te

- **predstavljanje sebe bespomoćnim**, prilikom čega osoba naglašava svoju slabost i ovisnost o drugoj osobi, kako bi izazvala njenu samilost i suosjećanje (koristi se kada nam se ciljevi čine nedostižnima). U ovu kategoriju mogu se ubrojiti i metode kao što su **pripisivanje zasluga samome sebi**, **samouzdanje** te **iskazivanje snage**.

Defanzivno samopredstavljanje podrazumijeva:

- 1 samohendikepiranje** u kojem se ljudi upuštaju u nešto što im objektivno smanjuje vjerojatnost uspjeha (npr. noć prije važnog ispita provedemo na tulumu, nedovoljno se pripremimo za važan poslovni sastanak i sl.). Takvo ponašanje, iako na prvi pogled paradoksalno, je razumljivo jer u njegovoj osnovi leži težnja izbjegavanja negativnih atribucija koje se tiču naših sposobnosti te se pozivamo na „nedovoljni trud, težinu zadatka, prevelike zahtjeve situacije“ i sl. po logici „bolje je ne uspjeti zato što si lijen nego zato što nisi sposoban“;
- 2 izgovore** koji (Schlenker i sur. 2001.) ukazuju na veliku učinkovitost u ostvarenju osobnih ili socijalnih ciljeva, s ciljem slabljenja povezanosti između osobe i određenog neželjenog događaja tako da se pokušava oslabiti osobna odgovornost i izbjegavanja kazne i
- 3 opravdanja** tijekom kojeg se osoba slaže da je odgovorna za posljedice pogreške/propusta, ali naglašava vanjske uzroke poput ideologije, nepromišljenosti, naredbe nadređenog, lojalnosti i sl.

Agresivno samopredstavljanje obuhvaća derogiranje sugovornika, napadanje izvora kritike, uništavanje opozicije te

upravljanje temom razgovora. Daljnje taktike koje se koriste mogu biti:

- **nastojanje da se izgleda dobro predstavljanjem poželjne slike o sebi** (izgrađivanje pozitivnih dojmova o sebi na proaktivan način, tj. naglašavanjem da je u stanju postići zadane ciljeve, što želi ili treba),
- **nastojanje da se izgleda dobro tako što će drugi izgledati loše** (derogiranje drugih, dominacija nad drugima, umanjivanje njihove poželjnosti, ironične tvrdnje o drugima, kritiziranje onoga tko postavlja pitanja i sl.),
- **nastojanje da se ne izgleda loše izbjegavanjem nepoželjnih dojmova** (izbjegavanje /šutnja u interakcijama, pasivnost, suzdržanost) te
- **nastojanje da se ne izgleda loše aktivnom borbom protiv nepoželjnih dojmova** (poricanje da se događaj zbilo, poricanje vlastite uloge i umiješanosti, *reframing* koji omogućava da nepoželjno ponašanje/primjedbe vidite u sasvim novom svjetlu).

METAFORA DRAMSKE POZORNICE

Neprekidno pokušavamo utjecati na to kako nas drugi opažaju, doživljavaju i interpretiraju naš fizički izgled, rezultate koje postizemo, sposobnosti koje imamo, kako doživljavaju naše stavove i vrijednosti te kako izvode zaključke o našim trajnim obilježjima i osobinama. Svakodnevno smo uključeni u različite oblike samopredstavljanja. To je važno kod svih socijalnih kontakata: uspostavljanja i održavanja prijateljstva, zapošljavanja, traženja povišice i dr., te se može reći da olakšava postizanje socijalnih ciljeva. Na nama je izabrati obrasce ponašanja kojim ćemo to postići, sukladno potrebama i održavanjem željene slike o sebi.

Socijalna interakcija ljudi može se objasniti i metaforom dramske pozornice (Goffman, 1959), po kojoj se tijekom interakcije s drugima ponašamo kao neka vrsta glumaca na pozornici: našim odijevanjem, govorom i gestama predstavljamo sebe kroz uloge. Stoga, osvijestimo i poigravamo se dojmom koji kreiramo u interakciji s drugim ljudima. To će se odraziti i na našem samopoštovanju, zdravlju i cjelokupnom upravljanju karijerom, jer ne zaboravimo da je „... *svijet pozornica na kojoj svatko igra svoju ulogu*...” (W. Shakespeare), i(li) više njih. 