

AUTO-PREZENTAREA

1. Furnizarea informațiilor despre identitate

Pe măsură ce psihologia socială s-a maturizat ca disciplină, ea a propus o viziune tot mai dinamică și mai complexă asupra comportamentului uman. În prezent, ideea că oamenii nu reacționează pasiv la stimulii din mediu a devenit o axiomă; ei încearcă să structureze și să modeleze mediul în care trăiesc, încearcă să construiască un mediu mai puțin amenințător. Oamenii se plasează pe ei înșiși în situații agreabile și avantajoase, prin alegerea prietenilor, colegilor, locurilor de muncă, a locurilor de loisir; amenajează în așa fel circumstanțele în care evoluează încât acestea să le faciliteze atingerea scopurilor. Oamenii încearcă, de pildă, să influențeze atitudinile și comportamentele celor cu care interacționează. Inteligența socială este considerată astăzi un constituent foarte important al inteligenței și se află într-o relație strânsă cu statusul și succesul individului în viața de fiecare zi.

Miezul proceselor interpersonale din viața cotidiană îl constituie, după unii cercetători, controlul informației despre identitatea participanților, despre activitățile desfășurate împreună și despre relația în sine. Concepte ca reglarea impresiei, managementul impresiei, auto-prezentarea se referă tocmai la controlul pe care indivizii îl exercită, uneori intenționat, alteori fără intenție, asupra informației pe care o prezintă audienței, cu deosebire asupra informației despre ei înșiși. Indivizii nu transmit celorlalți informații despre propria persoană la întâmplare: scopurile pe care și le propun influențează felul în care ei preferă să interpreteze evenimentele și felul în care transmit informații audienței.

Originile cercetărilor asupra reglării informației sociale sunt de găsit în opera interacționiștilor clasici: Cooley și Mead. Ei au arătat că auto-reglarea implică transpunerea în rolul altuia, anticiparea reacțiilor altora la diferitele comportamente și selectarea conduitei celei mai adecvate în funcție de reacția presupusă a lor. Goffman (1959) a îmbogățit această concepție, efectuând o genială analiză dramaturgică a comportamentului social. Sociologul american a înțeles evoluția cotidiană a individului ca un joc de rol. El a arătat că “ori de câte ori un individ se găsește în prezența altora, va avea motive să manipuleze impresia pe care ceilalți și-o fac despre el în așa fel încât aceasta să servească propriile lui interese”.

Înainte de 1980, psihologii sociali au privit auto-prezentarea și managementul impresiei ca pe niște concepte marginale. Auto-prezentarea desemna fie o distorsiune a procesului de cercetare psihologică (în experimentul psihologic, subiecții trăiesc frica de

Cursul 23

evaluare și de aceea își construiesc o fațadă potrivit criteriilor de dezirabilitate socială), fie un domeniu al psihologiei aplicate, de care se interesau mai cu seamă cei ce lucrau în publicitate (s-a demonstrat, de exemplu, că indivizii preocupați de impresia pe care o creează celorlalți sunt mai sensibili la mesajele din reclamele comerciale) sau în relațiile publice. Rareori, în această perioadă, auto-prezentarea a fost înțeleasă ca un proces interpersonal fundamental. În anii '80 au apărut numeroase articole care au schimbat radical statutul științific al acestui concept. În același timp, psihologii sociali au aplicat ideile despre auto-prezentare în studiul unei game largi de fenomene sociale, ca facilitarea socială, comportamentul de ajutorare, comportamentul agresiv, polarizarea de grup, schimbarea de atitudine, reactanța psihologică, consistența comportamentală, comportamentele nonverbale, auto-handicaparea, anxietatea socială, comportamentul alimentar, depresia, etc. Majoritatea analizelor din aceste domenii au ca idee comună tendința indivizilor de a controla informația pentru a-și facilita atingerea scopurilor.

Cu privire la scopul managementului impresie și al auto-prezentării există încă o dispută aprinsă între două poziții. Unii cercetători înțeleg prin auto-prezentare un comportament care apare numai în condiții specifice sau care este utilizat numai de anumite categorii de persoane. Această concepție restrictivă asociază de obicei auto-prezentarea cu anumite motive interpersonale (de pildă, cu dorința de a exercita influență asupra altora sau cu dorința de a obține aprobare socială), sugerând că ea presupune premeditare și înșelare.

Alți analiști ai vieții sociale susțin o concepție mult mai largă despre auto-prezentare, descriind-o ca pe un aspect universal al comportamentului social. Deși Goffman a recunoscut că auto-prezentarea ajută la câștigarea aprobării celorlalți și la atingerea scopurilor, el a privit-o ca pe o condiție esențială a interacțiunii. Pentru a interacționa, indivizii trebuie să definească situația și rolurile pe care le vor juca. Auto-prezentarea are menirea de a comunica planurile și definițiile pe care fiecare persoană le dă identității sale. Odată ce identitățile sunt stabilite, fiecare participant are obligația de a se purta în concordanță cu identitatea pe care și-a ales-o și de a accepta și respecta identitatea aleasă de celălalt. Auto-prezentarea permite participanților să definească ce va fi fiecare; ea face ca interacțiunile să se desfășoare ușor, fluent.

Potrivit acestei concepții mai largi, auto-prezentarea nu contravine regulilor morale și nu este superficială. Ea presupune transmiterea informației în așa fel încât audiența să ajungă la o anumită concluzie. De obicei, informația prezentată este advărată, dar ea trebuie adecvată la circumstanțe (adică la scopurile contextuale ale actorului și la expectanțele și valorile

Cursul 23

audienței). Tot așa cum un autor de manual organizează informația de manieră concisă și comprehensibilă, la fel, în viața cotidiană, individul “editează” informația despre sine pentru a oferi cea mai bună descriere a sa. Din această perspectivă, a întreba când se vor angaja oamenii în auto-prezentare e ca și cum am întreba când se vor angaja în cogniție în timpul interacțiunii sociale. Auto-prezentarea are loc toată vremea, dar depinde de scopurile actorului și de caracteristicile situației. Ea variază în funcție de: 1. Efortul cognitiv depus de actor pentru a prezenta informația; 2. Măsura în care actorul este conștient că încearcă să creeze o anumită impresie; 3. Măsura în care comportamentul este perceput ca fals ori autentic; 4. Audiența căreia îi este prezentată informația.

În expunerea de față, vom face apel la termenul de auto-identificare, propus de Schlenker (1985), deși trebuie să avertizăm asupra confuziei posibile cu sensul pe care teoria identității sociale și teoria auto-categorizării îl atribuie acestui termen. Schlenker înțelege prin auto-identificare procesul prin care se stabilește identitatea unui individ pentru el însuși și pentru alții. Auto-prezentarea desemnează activitatea de reglare a identității pentru ceilalți reali sau imaginari. Deși, adesea, termenii de management al impresiei și auto-prezentare sunt considerați echivalenți, este oportun să observăm că indivizii pot căuta să controleze informația despre obiecte și evenimente care sunt numai indirect legate de eu (de exemplu, eforturile publicitare de a influența percepțiile asupra unei organizații sau asupra unui produs). De aceea, managementul impresiei se referă la activitatea indivizilor desfășurată cu scopul de a controla informația despre un obiect sau un eveniment, inclusiv despre propriul eu.

2. Motivația auto-prezentării

Înainte de 1980, auto-prezentarea a fost asociată cu încercarea de a maximiza aprobarea socială și foloasele materiale ale individului. În cercetările contemporane, motivele considerate ca aflându-se la baza ei sunt extrem de numeroase – le-am putea ușor invoca pentru a explica orice comportament social. În cele ce urmează, ne vom referi numai la motivele responsabile pentru reglarea informației despre propriul eu și le vom împărți în trei categorii: auto-glorificarea (menținerea și întărirea stimei de sine), consistența de sine (validarea eului prin credințe confirmatorii despre sine) și auto-autentificarea (încercarea de a afla adevărul despre propriul eu pe baza informației diagnostice).

a. Auto-glorificarea

Cursul 23

Ideea că indivizii caută să-și amplifice stima de sine este inclusă în multe teorii asupra comportamentului social. Ea a fost în mod frecvent citată ca un motiv fundamental ce marchează conținutul auto-prezentării. Iluziile de auto-glorificare nu numai că facilitează buna-dispoziție și confortul psihic al indivizilor, dar determină adaptarea psihologică și sănătatea mentală.

Atribuirile care glorifică eul generează afecte pozitive, iar cele care dezavantajează (diminuează) eul generează afecte negative (Baumgarten și Arkin, 1987). De aceea, menținerea stimei de sine și reglarea afectelor trebuie înțelese ca procese aflate într-o strânsă legătură. Baumgarten și colaboratorii săi (1989) au găsit suport empiric pentru ipoteza că indivizii încearcă să-și regleze stările afective prin auto-prezentare.

În ciuda evidenței coplesitoare pentru activitățile destinate protejării și întăririi eului, o problemă serioasă pentru aceste modele teoretice a fost aceea de a explica situațiile în care indivizii nu preferă auto-glorificarea – de exemplu, situațiile în care ei își asumă responsabilitatea pentru eșec și caută informație diagnostică, chiar dacă aceasta le confirmă cele mai rele temeri. De obicei, astfel de tendințe sunt explicate arătându-se că există cazuri în care auto-evaluările pozitive nu sunt adaptative întrucât produc decizii de proastă calitate, iar consecințele costisitoare ale acestor decizii antrenează scăderea stimei de sine (Fiske și Taylor, 1991).

Ideea că indivizii încearcă să prezinte partenerilor de interacțiune eurile lor ideale sau eurile posibile preferate se află în legătură cu teoriile ce consideră menținerea și întărirea stimei de sine ca principală motivație pentru auto-prezentare. Adepții acestei concepții susțin că eurile ideale acționează ca ghiduri pentru activitățile de auto-prezentare, specificând în fiecare context ce trebuie și ce nu trebuie făcut.

Discrepanțele dintre imaginile asupra eului real și cele asupra eului ideal produc afecte negative (Baumeister și Tice, 1986). Higgins a propus, în 1989, o foarte influentă teorie a discrepanțelor dintre euri (self-discrepancy theory). Potrivit acestei teorii, indivizii sunt motivați să acționeze pentru adecvarea conceptului de sine la criteriile relevante pentru dezvoltarea eului. Acestea din urmă sunt reprezentate de eurile ideale (atribute pe care indivizii ar vrea să le aibă) și eurile cuvenite (în limba engleză, *ought selves*; atribute despre care indivizii cred că ar trebui să le posedă). Discrepanțele dintre eul actual și eul ideal generează emoții ce produc deprimare (tristețe, dezamăgire), în vreme ce discrepnanțele dintre eul actual și eul cuvenit generează emoții ce produc tulburare (frică, anxietate).

Cursul 23

S-a demonstrat că indivizii sunt motivați să compenseze scăderile pe care constată că le au pe anumite dimensiuni, întărind anumite aspecte ale eului. Compensarea poate să se producă pe dimensiunea amenințată (adolescentul a cărui înfățișare fizică a fost ridiculizată devine un halterofil recunoscut) sau pe altă dimensiune (același adolescent studiază cu îndărătnicie și devine un om de știință faimos).

b. Consistența de sine

Concepțiile expuse mai sus susțin că indivizii preferă să-și construiască identități care să le amplifice stima de sine. Swann (1987) a încercat să demonstreze că ei creează condiții, în plan public dar și în plan privat, care să le verifice concepțiile pe care le au despre ei înșiși, chiar dacă acestea sunt negative. Ei fac lucrul acesta servindu-se de o gamă întreagă de strategii: procesarea selectivă a informației, actualizarea informației confirmatorii, afilierea selectivă cu alții care oferă feed-back confirmatoriu, auto-prezentarea menită să determine răspunsuri confirmatorii ale celorlalți.

Unul din aspectele foarte controversate ale teoriei auto-verificării este ideea că indivizii cu credințe negative despre ei înșiși vor căuta să confirme astfel de credințe. Swann a sugerat trei puncte în care această teorie nu intră în conflict cu teoriile asupra stimei de sine. Mai întâi, auto-verificarea apare numai atunci când indivizii sunt siguri de credințele lor. Cei mai mulți oameni au credințe pozitive despre ei înșiși, iar dacă întrețin totuși o credință negativă, o fac cu o certitudine redusă. De aceea, chiar și prin auto-verificare se urmărește, de fapt, întărirea stimei de sine. În al doilea rând, auto-verificarea se aplică unor caracteristici specifice, și nu unei impresii globale, pozitive sau negative. Chiar și indivizii cu o stimă de sine foarte scăzută doresc să primescă un feed-back favorabil pe dimensiunile pe care au credințe pozitive despre ei înșiși. În al treilea rând, Swann a distins între reacțiile afective, guvernate de principiile auto-glorificării, și reacțiile afective, guvernate de principiile auto-verificării. Ca atare, o persoană cu credințe negative despre sine se simte bine dacă primește o evaluare favorabilă, dar din punct de vedere cognitiv respinge această evaluare ca incorectă.

c. Auto-autentificarea

Există, fără îndoială, avantaje de ordin adaptativ dacă individul caută să-și evalueze în mod acurat abilitățile, în loc să încerce să-și întărească stima de sine sau să-și confirme credințele despre sine. Trope (1986) a realizat cercetări cu scopul de a demonstra că indivizii sunt motivați să caute informație diagnostică care să le permită o cunoaștere de sine exactă.

Cursul 23

Psihologul american a arătat că preferința pentru informația diagnostică este mai mare când există posibilitatea ca credințele despre sine greșite să aibă consecințe grave pentru individ.

Totuși, există numeroși cercetători care se îndoiesc de existența acestei motivații. În tratatul lor de cogniție socială, Fiske și Taylor (1991) apreciază că nu există destule dovezi empirice care să ateste existența auto-autentificării. Brown (1990) a opinat că în cea mai mare parte a timpului, oamenii nu au nevoie de informații exacte despre ei înșiși. Multe calități sociale (amabilitatea, generozitatea) sunt extrem de greu de apreciat. În plus, adaugă Brown, multe din deciziile individului se bazează mai mult pe valorile și gusturile lui și mai puțin pe capacități (de exemplu, alegerea unei cariere artistice depinde de talentul individului, dar și de interesele și valorile sale). Ca atare, indivizii sunt mai puțin motivați decât am putea crede să obțină informație diagnostică despre ei înșiși.

3. Caracteristici ale identității dezirabile

Auto-identificările pot fi văzute ca activități ghidate de un scop, ce apar într-un context social specific și au anumite consecințe pentru actor și pentru ceilalți. Potrivit acestei concepții, auto-identificările sunt construite în situație și reprezintă o tranzacție între actor, audiență și situație; ele nu sunt simple expresii ale conceptului de sine sau simple actualizări ale informației din memorie. Forma și conținutul lor depind de factori ce țin de actor (conceptul de sine, valorile), de audiență (expectanțele acesteia) sau de situație (rolurile sociale relevante). Teoria auto-identificării (Schlenker, 1985) susține că acești factori afectează auto-identificările pentru că ei afectează dezirabilitatea imaginilor pertinente ale identității.

Când este o auto-identificare dezirabilă? În principiu, ea are această calitate când întrunește două condiții: este credibilă (actorul o percepe ca putând fi acceptată de audiență datorită faptului că este conformă realității empirice) și este benefică (actorul o percepe ca facilitându-i atingerea unor scopuri).

4. Caracterul benefic al identificării

Există enorm de multe studii care demonstrează că oamenii se prezintă celorlalți în așa fel încât să poată obține rezultatele dorite de pe urma interacțiunii. Edward Jones, care a studiat lingușirea ca tactică de influențare a șefilor de către subalterni, a arătat că este foarte probabil ca auto-prezentarea să se conformeze așteptărilor audienței când actorul depinde într-un fel sau altul de audiență. În general, managementul impresiei este pus în slujba amplificării

Cursul 23

puterii actorului în relațiile sociale, făcând ca participarea lui la viața socială să fie mai profitabilă (sau mai puțin costisitoare).

Indivizii pot revendica atribute dezirabile în mod direct, prezentând informație despre propriile lor calități sau realizări, sau indirect, prezentând informație despre calitățile și realizările rudelor sau prietenilor. Într-un program de studii foarte complex, Cialdini și colaboratorii săi (1990) au arătat că indivizii se folosesc de succesele celor ce le sunt apropiați pentru a-și întări stima de sine, se distanțază de persoane care nu au calități dezirabile, denigrează și subvaluează realizările rivalilor și caută să amelioreze aprecierile lor publice asupra unor persoane lipsite de calități și de realizări, dar de care sunt deja legați. Aceste tactici indirecte de auto-prezentare sunt folosite mai frecvent după ce persoana a suferit un eșec; de asemenea, ele sunt folosite de persoanele cu o stimă de sine coborâtă. Pentru acestea din urmă, modalitățile indirecte de auto-prezentare au avantajul că ele nu presupun aserțiuni moderate, evitând declararea unor calități personale ce ar putea fi contestate de ceilalți.

Nu există o singură imagine care ar trebui cultivată pentru a obține putere sau pentru a-și atinge scopurile; diferitele tipuri de auto-prezentare pot fi eficiente în funcție de resursele actorului și de contextul social. Actorul poate încerca să pară generos, competent, amabil, puternic, neajutorat, etc. Cercetările au arătat că indivizii se prezintă pe ei înșiși negativ dacă lucrul acesta servește scopurilor lor - de pildă, dacă ei cred că o persoană adaptată, având calități pozitive va fi repartizată să realizeze o sarcină dificilă și neplăcută, sau dacă cred că audiența se va simți complexată de declararea unor calități pozitive. Oamenii nu vor pur și simplu să se prezinte celorlalți într-o lumină pozitivă; ei vor să atingă anumite scopuri, iar uneori aceste scopuri impun auto-prezentări modeste sau chiar negative.

5. Caracterul credibil

Auto-prezentarea nerealistă, exagerat de pozitivă creează multe probleme interpersonale și personale. Ea poate genera expectanțe foarte înalte cu privire la performanțele actorului, după cum poate genera anxietate, actorul temându-se că nu va putea menține multă vreme o astfel de fațadă. Aceste consecințe pot afecta reputația actorului și-i pot aduce sancțiuni din partea celorlalți. Încă Goffman (1959) a arătat că auto-prezentarea produce obligația pentru actor de a fi ceea ce declară că este.

Schlenker și Weigold (1989) au asemănat criteriile unei bune teorii științifice cu cele folosite pentru evaluarea credibilității auto-idenificărilor. Ei au menționat următorii factori ca fiind determinanți pentru credibilitate: 1. Consistența empirică; 2. Consistența internă; 3.

Cursul 23

Simplitatea și calitatea de a putea fi comunicată; 4. Consistența cu normele culturale; 5. Validarea consensuală; 6. Reputația și calitățile persuasive ale actorului. Cercetările au arătat că acești factori facilitează acceptarea de către audiență a informației prezentate de actor. De pildă, discrepanța dintre descrierile actorului și faptele lui determină răsursuri negative din partea audienței; subiecții se prezintă mai puțin pozitiv când există o informație publică ce le poate invalida o auto-prezentare exagerat de pozitivă.

6. Stiluri de auto-prezentare

În general, se disting două stiluri importante de auto-prezentare: stilul asertiv și stilul protectiv (Arkin, 1981). Stilul asertiv se referă la tendința de a valoriza prompt oportunitățile de a obține rezultatele dorite și respectul celorlalți, în vreme ce stilul protectiv are în vedere ocolirea unor rezultate neplăcute pentru actor. Ambele stiluri pot fi induse situațional, dar pot reprezenta și dispoziții cronice ale unor persoane.

Stilul asertiv este caracterizat de o participare intensă la interacțiunile sociale (a iniția discuții, a vorbi mult) și de prezentarea unor calități distinctive și pozitive. Acest stil corelează cu stima de sine ridicată, sentimentul de control, încrederea în sine, lipsa anxietății sociale, lipsa depresiei.

Prin contrast, stilul protectiv este caracterizat de comportamente defensive, menite să prevină deteriorarea identității. Indivizii folosesc acest stil atunci când cred că este improbabil să reușească să creeze impresia pe care ar dori să o lase. Stilul protectiv este asociat unor acțiuni ce reduc participarea la interacțiunile sociale și cu o slabă auto-dezvăluire. Auto-prezentarea este prudentă, modestă, destinată să îndepărteze atenția (individul declară că este mediu, că nu este unic, etc). Cei care au o stimă de sine slabă, cărora le este teamă de evaluările negative, cei care sunt anxioși social, timizi, depresivi sunt cei care folosesc cu precădere acest stil.

7. Auto-reglarea automată și cea controlată

Managementul impreiei poate fi o activitate controlată, conștientă, un comportament calculat, sau dimpotrivă, poate fi o activitate automată. Cercetătorii au distins de mult între activitățile reglatoare selectate în mod conștient și cele automate, habituale. O bună parte din activitățile de auto-prezentare sunt rezultatul unor patternuri de comportament declanșate în mod automat de indicii situaționali.

Cursul 23

Auto-reglarea controlată apare cu precădere atunci când performanța este foarte importantă pentru actor (ea implică câștiguri sau pierderi potențiale foarte mari) sau când actorul întâmpină sau anticipează piedici în calea identificărilor dezirabile (de pldă, atunci când se teme de criticile altora).

Paulhus și colaboratorii săi (1988) au arătat că auto-prezentarea automată, realizată fără un control cognitiv al individului, furnizează o informație mai pozitivă decât auto-prezentarea controlată. Când subiecții se concentrează asupra altei sarcini, auto-descreriile lor sunt mai pozitive decât atunci când se concentrează exclusiv asupra acestor auto-descreri. Răspunsurile egocentrate sunt în mod frecvent automate. Cercetătorii au crezut mult vreme, ca și psihologul naiv, că atunci când oamenii acționează în mod controlat, ei încearcă să creeze impresii mai pozitive decât cele pe care le au despre ei înșiși la nivel privat. Dar studiile lui Paulhus au arătat că instituirea deliberată a controlului îi face pe indivizi mai prudenți: ei reflectează mai mult asupra credibilității informațiilor despre ei înșiși pe care le furnizează celorlalți și asupra consecințelor neplăcute ale invalidării acestor informații.

8. Controlul auto-prezentării

Au indivizii o performanță mai bună atunci când încearcă să controleze auto-prezentarea? Studiile realizate pînă acum arată că atenția îndreptată spre tipul de impresie pe care o creează persoana ameliorează uneori performanța, dar alteori o deteriorează. Când indivizii se așteaptă să aibă o performanță bună, concentrarea asupra auto-prezentării îmbunătățește performanța. Indivizii încrezători în propriile forțe reușesc să facă o impresie foarte bună atunci când își propun aceasta.

Dimpotrivă, atunci când indivizii se așteaptă la o performanță slabă, concentrarea asupra impresiei pe care o produc va contribui la deteriorarea performanței. Schlenker și Leary (1982) au sugerat că anxietatea socială apare atunci când persoana este motivată să creeze o anumită impresie celorlalți, dar se îndoiește că poate s-o facă. În aceste condiții, persoana devine conștientă de sine: ea acționează depunînd mult efort, în mod foarte elaborat, dar are sentimentul inferiorității. Anxietatea socială este asociată cu răspunsuri nervoase, dificultăți de comunicare, tendința de a ocoli participarea socială, un stil de auto-prezentare protectiv. Toate acestea creează o impresie proastă și determină respingerea persoanei. Performanța indivizilor anxioși este slabă din cauza preocupării excesive de a face o impresie bună. Cei ce sunt foarte preocupați de felul în care sunt evaluați de alții au o foarte slabă participare la interacțiunile sociale.

Cursul 23

Eficiența auto-prezentării depinde nu numai de concentrarea atenției asupra eului, dar și de felul în care se concentrează individul și de aspectele comportamentului pe care le are în vedere. În teoria lor a identificării acțiunii, Vallacher și Wegner (1987) au arătat că acțiunile pot fi identificate (clasificate și descrise) la diferite niveluri într-o ierarhie a abstracției. De exemplu, activitatea de conversație cu altă persoană poate fi identificată la un nivel înalt de abstracție (actorul vede sarcina ca pe “o încercare de a face o impresie bună”) sau la un nivel inferior de abstracție, la care se precizează comportamentele specifice (actorul concepe sarcina ca “a zîmbi, a încerca să pari atent la ce spune celălalt, a da din cap aprobator”). Cei doi autori au demonstrat că sarcinile dificile sunt mai bine realizate atunci când sunt identificate la un nivel inferior de abstracție, în timp ce sarcinile ușoare sunt realizate mai repede și mai precis când sunt identificate la un nivel superior. Activitățile încheiate cu succes sunt identificate la nivele superioare de abstracție, iar eșecurile la nivele inferioare. Acțiunile identificate de obicei la un nivel înalt de abstracție sunt perturbate dacă sunt reinterpretate la un nivel inferior – de exemplu, atunci când unui virtuos al pianului i se cere să se concentreze pe mișcarea fiecărui deget, el va avea o performanță mai slabă. Potrivit acestei analize, indivizii care au abilități sociale vor avea o performanță mai bună în auto-prezentare dacă se vor concentra asupra tipului de impresie pe care vor să o creeze, iar cei lipsiți de abilități sociale vor obține o performanță mai bună dacă se vor concentra pe activitățile specifice care duc la crearea unei impresii bune.

9. Self-monitoring

Conceptul de self-monitoring a fost introdus de Mark Snyder și a devenit cel mai cunoscut concept din domeniul diferențelor individuale în ceea ce privește managementul impresiei. Indivizii caracterizați într-o mare măsură de acest parametru au o sensibilitate crescută la indicii din situație care semnalează oportunitatea unui comportament și au abilitatea de a folosi acești indici pentru a-și regla auto-prezentarea. Potrivit lui Snyder, astfel de indivizi sunt participanți sociali foarte eficienți, care știu să-și adapteze comportamentul la expectanțele sociale, dar care dau dovadă de inconsistență comportamentală trans-situațională. Snyder a construit o scală pentru a măsura diferențele individuale în managementul impresiei. Există însă și alte variabile legate de auto-prezentare pentru care s-au construit scale: conștiința de sine, orientarea spre identitate, dezirabilitatea socială, stima de sine, anxietatea socială.

10. Audiențele și comportamentul public

Goffman (1959) a distins între “scenă”, locul unde individul trebuie să-și regleze comportamentul, căci este privit de o audiență, și “culise”, unde individul se poate relaxa, la adăpost de privirile audienței. Psihologii sociali au încercat să capteze aspectele importante ale acestei distincții pe dimensiunea public-privat. Această dihotomie reflectă gradul în care comportamentul poate fi observat și evaluat de alții sau poate fi ascund vederii lor.

În general, atunci când comportamentul public a fost comparat cu cel privat, au rezultat următoarele caracteristici ale comportamentului public: 1. Este mai important, căci influențează evaluările și expectanțele altora, și, ca atare, rezultatele interacțiunilor și identitatea actorului; 2. Îl angajează pe actor, căci îl obligă să se poarte în manieră consistentă; 3. Este constrângător, căci actorul trebuie să fie capabil să dovedească și să apere calitățile pe care a declarat sau a dat de înțeles că le are; 4. Produce într-o măsură mai mare excitație fiziologică; 5. Este o sursă importantă pentru definirea realității sociale căci oferă date pentru validarea consensuală a opiniilor și abilităților.

a. Efectele audiențelor

La fel de importantă pentru auto-prezentare ca și caracterul public sau privat al comportamentului este audiența salientă pentru actor. Puterea audiențelor reale sau imaginare de a modela credințele și comportamentele indivizilor a fost probată în numeroase studii. Unii cercetători au studiat eul ca o audiență pentru propriul comportament: Eul oferă o orientare evaluativă distinctă de orientarea evaluativă a altora. Totuși, procesul de apreciere este similar pentru audiența care sunt ceilalți și pentru eul ca audiență, căci implică în aceeași măsură, observare, evaluare și sancționare a comportamentului după un set de prescripții și standarde.

Analizele clasice s-au interesat de impactul audiențelor imediate, mai cu seamă de felul în care acestea afectează excitația fiziologică a actorului și posibilitatea lui de a obține rezultatele dorite. În general, audiențele au un impact mai mare asupra excitației fiziologice a actorului și asupra auto-identificărilor lui când sunt semnificative (au status superior, sunt puternice, atractive, experte, etc.) și când sunt numeroase. După 1980, cercetătorii au remarcat că audiențele au impact asupra comportamentului ca ținte ale comunicării și ca factori ce fac salientă informația despre identitate.

b. Audiențele ca ținte ale comunicării

Cursul 23

Pentru a comunica, vorbitorii și ascultătorii (emițătorii și receptorii) trebuie să stabilească o bază comună – adică credințele, presuposițiile și cunoștințele pe care le împărtășesc. Comunicarea eficientă impune ca informația să fie organizată în așa fel încât să se potrivească sistemului de cunoștințe și valori al receptorului. Acest proces necesită abilitatea de a prelua imaginat rolul celuilalt pentru a anticipa reacțiile audienței și abilitatea de a ajuta conținutul și forma mesajului pentru a obține efectul dorit. Audiențele pot fi văzute, de aceea, ca niște șabloane, fiecare cu un pattern diferit de valori și cunoștințe.

Indivizii sunt foarte sensibili la tipul de audiență cu care se confruntă. Doi cercetători americani, DePaulo și Coleman (1986) au găsit diferențe semnificative între tipurile de discurs pe care subiecții le adresează unui copil, unui adult bolnav mintal, unui străin ce nu vorbea bine engleza și unui adult american normal. Mesajele adresate copiilor, de exemplu, erau mai clare, mai simple, cu pauze mai lungi.

c. Audiențele ca indici pentru informația despre identitate

Audiențele pot face salientă (pot face priming cu) informația despre identitatea actorului. Ele pot activa schemele de sine relevante și rolurile (de exemplu, unei mame vederea copilului îi activează un set de imagini de sine și de roluri relevante pentru rolul de mamă), scopuri ce pot fi satisfăcute și scripturi ce pot fi urmați (de exemplu vederea unui membru atractiv al sexului opus face să devină peregnant în mintea noastră script-ul unei întâlniri de dragoste). Odată activată această informație, conștient sau nconștient, actorii țin seama de ea în auto-prezentare.

Baldwin a studiat capacitatea diferitelor tipuri de audiență de a face priming cu diferitele experiențe ale individului. Într-un experiment al lui Baldwin și Holmes (1987), studentele apreciază un text literar cu aluzii sexuale mai negativ după ce au văzut fotografia unuia din părinții lor decât după ce au fost expuse la fotografia unei prietene. Pe aceeași linie de cercetări, Baldwin și colaboratorii săi (1990) au cerut studenților să se evalueze pe ei înșiși și ideile lor după expunerea inconștientă la diapozitive ce-i prezentau pe alții semnificativi într-o postură aprobatoare sau dezaprobatore. Evaluările au fost mai negative după expunerea subiecților la imaginea celorlalți semnificativi care îi dezaprobau.

11. Justificările – explicații selective pentru realitatea socială

Cursul 23

În cursul interacțiunilor cotidiene, în dorința lor de a-și construi identități contextuale dezirabile, indivizii se confruntă cu obstacole și dificultăți – incidente și greșeli, eșecuri în sarcini mai mult sau mai puțin importante, feed-back nedorit de la alții, etc. În astfel de cazuri, indivizii își mobilizează eforturile pentru a face față problemei, iar o manieră eficientă de a rezolva problema este aceea de a construi explicații pentru dificultatea întâmpinată declarate apoi public. Explicațiile se impun ori de câte ori indivizii violează prescripții sociale, iar aceste transgresiuni le amenință identitatea. De obicei, astfel de explicații protejează stima de sine a indivizilor, reconciliind conduita cu prescripțiile violate. Ele sunt strategii extrem de eficiente de auto-prezentare în situații specifice.

Mărimea repercusiunilor negative este în funcție de: 1. Importanța prescripțiilor violate (inclusiv aici și răul produs celorlalți); 2. Legătura dintre actor și eveniment, care indică responsabilitatea actorului. Pe măsură ce crește importanța evenimentului și legătura cu actorul, cresc și urmările negative pentru identitatea actorului, sancțiunile, precum și afectele negative.

Din punctul de vedere al auto-prezentării actorului, o explicație este eficientă în măsura în care reduce repercusiunile negative – sancțiunile aplicate de ceilalți și efectele negative asupra identității. Pentru a anula sau măcar a micșora urmările neplăcute ale unui comportament, actorul poate: 1. Să folosească o scuză care să reducă legătura sa cu evenimentul; 2. Să folosească o justificare, făcând să pară că răul este mai mic sau chiar că urmările comportamentului nu sunt nocive, ci benefice; 3. Să-și exprime regretul. Astfel de explicații pentru comportamente sunt recomandabile dacă sunt eficiente (reduc consecințele negative) și dacă sunt credibile (sunt acceptate ca atare de ceilalți).

a. Scuzele

Scuzele sunt încercări de a anula sau de a reduce legătura actorului cu evenimentul. Scuzându-se, subiectul declară o responsabilitate redusă ori schimbă atribuiriile cauzale de la elementele centrale ale identității la cele periferice sau la elemente externe. O scuză “bună”, adică una care oferă protecție deplină actorului atribuie transgresiunile și eșecurile sale unor cauze externe, necontrolabile și neintenționate.

Snyder și Higgins (1988) au arătat că avantajele scuzelor merg dincolo de reducerea sancțiunilor sociale negative. Scuzele amplifică afectele și emoțiile pozitive, întăresc stima de sine, reduc anxietatea și depresia, ameliorează sănătatea fizică și îmbunătățesc performanța. Pe de altă parte, scuzele pot genera probleme dacă sunt folosite prea des și nu sunt crezute de

Cursul 23

ceilalți semnificativi. Cel puțin o formă de scuză – acuzarea altora – se soldează cu urmări negative. Tennen și Affleck (1990) au probat relația dintre acuzarea altora și slaba adaptare psihologică. Soții cu probleme sunt ce mai bun exemplu în acest sens – ei se auză adeseori unul pe altul, intensificând astfel conflictul. Cei doi autori citați susțin că asumarea vinovăției, în măsura în care înseamnă reala reununțare la acuzarea celorlalți, poate avea efecte pozitive în planul adaptării persoanei.

Auto-handicaparea reprezintă un concept foarte folosit în cercetările de psihologie socială și de psihologie clinică din ultimul timp. Ea se referă la situațiile în care individul își creează singur un handicap, își așează un obstacol în cale pentru a atenua implicațiile evaluative ale performanței sale (Jones și Berglas, 1978). Astfel, eventualul eșec poate fi scuzat dând vina pe obstacol, și nu pe componentele centrale ale identității, iar eventualul succes este încă mai răsunător, căci s-a produs în condițiile în care individul a avut de înfruntat un obstacol. Auto-handicaparea poate fi socotită un fel de scuză anticipativă, care protejează identitatea creînd impresia că șansele de a eșua sunt foarte mari. Indivizii folosesc această strategie atunci cînd nu sunt siguri de succesul într-o sarcină care are relevanță pentru concepția lor de sine. S-au studiat multe obstacole utilizate ca auto-handicapuri: alcoolul, drogurile, anxietatea, starea de indispoziție, boala, lipsa de somn, conflicte recente, etc.

b. Justificările

Justificările își propun să modifice interpretarea celorlalți asupra evenimentului, reducînd importanța descrițiilor violate (legea care prevede viteza maximă legală de 50 km/h în localități este o absurditate), reducînd răul făcut (șocurile pe care i le-am administrat n-au fost foarte dureroase) sau făcînd apel la un set alternativ de prescripții (l-am pedepsit pentru binele lui; o să-mi mulțumească într-o zi).

Potrivit lui Baumeister, Stillwell și Wotman (1990), agresorii și victimele au interpretări diferite ale evenimentului în care au fost implicați. Agresorii au tendința de a reduce răul făcut, declară că furia a fost potrivită în circumstanțele date și consideră că totul s-a încheiat cu bine. Pe de altă parte, victimele percep consecințe negative pe durată îndelungată, văd furia agresorului ca o reacție exagerată, comportamentul său ca arbitrar, inconsistent, imoral și lipsit de sens.

c. Apărările

Cursul 23

Apărarea înseamnă recunoșterea și exprimarea regretului pentru evenimentele indezirabile. Ele îndeplinesc o funcție socială foarte importantă: se aminte că prescripțiile au fost violate, se reafirmă valoarea prescripțiilor și se recunosc obligațiile interpersonale. La nivel personal, ele reduc consecințele negative pentru actor. Apărările pot merge de la simpla recunoaștere a violării normei la exprimarea pe larg a regretului, însoțită de oferte de compensații și promisiuni de conduită mai bună pe viitor.

*

Domeniul teoretic al auto-prezentării devenit foarte bogat și variat în ultimii 20 de ani. Conceptualizările recente descriu auto-prezentarea ca pe o componentă fundamentală a interacțiunii sociale. Pentru a comunica, indivizii trebuie să selecteze o cantitate imensă de informație despre ei înșiși, sintetizând-o și transmițând celorlalți numai ceea ce impune situație și relația. Această prezentare a informației despre sine însuși este influențată de scopurile individului și de tipul audienței. Ea presupune activități automate ori controlate și cuprinde aserțiuni auto-descriptive mai mult sau mai puțin adevărate. Auto-prezentarea apare în toate stadiile unei relații, în primele întâlniri, ca și în relațiile de lungă durată.