

UDK: 339.138:159.9
Prethodno priopćenje
10. VII. 2020.

ZORAN TOMIĆ*

IVAN TOMIĆ**

DAVOR PAVIĆ***

UPRAVLJANJE IMPRESIJAMA

SAŽETAK

Autori istražuju fenomen upravljanja impresijama kao proces u kojemu pojedinci pokušavaju utjecati na percepciju koju ljudi imaju o osobi, nečemu ili nekom događaju. U tom kontekstu ukazuju na značenje i tehnike koje pojedinci koriste preko samoprezentacije, samopromocije, samoučinkovitosti, samosvijesti i pozitivnih iluzija. Upravljanje dojmom može biti svjestan ili podsvjestan proces. U većini slučajeva, ljudi koji upravljaju dojmom pokušavaju uskladiti percepciju drugih ljudi s njihovim ciljevima. Impresijama se upravlja i u javnome, ali i privatnom prostoru. Želja da se lijepo izgleda i da se tako predstavi, stara je koliko i sam čovjek.

Ključne riječi: impresije, samoprezentacija, samopromocija, samoučinkovitost, samosvijest, pozitivne iluzije, komunikacija.

* University of Mostar, Mostar, B&H, zoran.tomic@sum.ba

** University of Graz, Graz, Austria, ivotomich@gmail.com

*** Prefect's Office of Split-Dalmatia County, davor.pavic@dalmacija.hr

1. UVOD

Teoretičar simboličkoga interakcionizma Erving Goffman uveo je koncept „upravljanje dojmom“ (*impression management*) 1959. godine i otada sociolozi, komunikolozi i drugi teoretičari pridaju veću pozornost i važnost tom pojmu.

Znanstvenici koji se bave društvenom interakcijom često se pri njezinoj analizi koriste pojmovima iz kazališta. Konceptcija društvene uloge, primjerice, ima podrijetlo u kazalištu. Uloge su društveno definirana očekivanja koja slijedi osoba s obzirom na *status*, odnosno društveni položaj. Znanstvenici vide društveni život kao da ga igraju glumci na pozornici, jer to kako djelujemo ovisi o ulogama koje igramo u određeno vrijeme. Ovaj se pristup katkad naziva dramaturškim modelom jer se na društveni život gleda kao na kazališnu dramu. Ljudi su osjetljivi na to kako ih doživljavaju drugi i koriste se mnogim oblicima upravljanja dojmom kako bi prisilili druge da se prema njima ponašaju onako kako oni to žele. Premda katkad to činimo proračunato, obično su to ipak nesvjesni postupci.

Pojedinci, ali i institucije, koriste različite tehnike da bi upravljali impresijama. Jedna je od njih samoprezentacija. Naziva se i samopredstavljanje ili prezentacija sebe. Samoprezentacija je način na koji se ljudi pokušavaju predstaviti da bi kontrolirali ili oblikovali način na koji ih drugi (publika) percipiraju. Samopromocija je u bliskoj svezi sa samoprezentacijom. To je praksa predstavljanja samih sebe kao veoma kompetentnih osoba. Glavna motivacija osoba za samopromocijom jest da ih drugi doživljavaju kao sposobne, inteligentne ili talentirane (čak i pod cijenu izazivanja suprotnoga učinka). Samopromocija je posebno korisna kada se osoba natječe s drugima za poželjne – često oskudne – resurse u društvu, poput dobroga posla ili atraktivnog partnera.

Osim navedenih tehnika, važna tehnika je i samoučinkovitost. Naziva se i samoefikasnost ili samodjelotvornost. Uvjerenje je to u vlastitu sposobnost da izazovu željene učinke vlastitim postupcima. Dio procesa upravljanja impresijama jest i *samosvijest*, iskreno poznavati sebe, a često se definira u smislu sposobnosti refleksije svijesti. Tu su pozitivne iluzije oblik samozavaravanja u kojemu ljudi imaju prevelike, optimi-

stične stavove o sebi ili drugima koji su im bliski. Rasprostranjenost iluzija ne znači da su ljudi potpuno nerealni. U većini slučajeva stupanj iskrivljenosti slike nije toliko velik. Štoviše, neke pozitivne iluzije stvarno uzimaju realnost u obzir. Ako nisu pretjerane, pozitivne iluzije mogu biti veoma korisne.

2. DEFINIRANJE IMPRESIJE

Proučavajući suvremenu literaturu, vidljivo je da postoji više pristupa i definicija ovoga pojma. Upravljanje dojmom aktivna je samoprezentacija osobe s ciljem poboljšanja svoga imidža kod drugih osoba. Prema Newmanu (2009) upravljanje je dojmom „čin kojim prezentiramo javnu sliku o sebi koja nam ide u prilog kako bi ostali formirali pozitivne dojmove o nama“ (Norris, 2011). Upravljanje je dojmom prvobitno potjecalo od predstavljanja sebe, dramaturškoga pristupa u kojemu glumci (akteri) pokušavaju stvoriti izvjesne dojmove. Znanstvenici su definirali upravljanje dojmom (menadžment dojma) kao proces pomoću kojega ljudi pokušavaju kontrolirati imidž koji drugi imaju o njima (Tomić, 2016, 651).

Dakle, upravljanje je dojmom proces u kojemu pojedinci pokušavaju utjecati na percepciju koju ljudi imaju o osobi, nečemu ili nekom događaju. Upravljanje dojmom može biti svjestan ili podsvjestan proces (<https://marketbusinessnews.com>). U većini slučajeva ljudi koji upravljaju dojmom pokušavaju uskladiti percepciju drugih ljudi s njihovim ciljevima. Dojmom upravljamo u poslu, ali koristimo ga i u svakodnevnome životu. Koristimo ga s prijateljima, radnim kolegama i dr. Također ga koristimo s članovima naše obitelji.

Ljudi oduvijek koriste, kako svjesne, tako i nesvjesne tehnike za dobro predstavljanje i ostavljanje dobroga dojma. Time žele ostvariti kvalitetan imidž te skrenuti pozornost na sebe. Upravo se ovim fenomenom bavi istraživanje upravljanja dojmom. Fenomen je to koji predstavlja strategiju inscenacije i utjecaja koji imaju za cilj ostvarivanje reputacije, prepoznatljivosti i vlastitoga profila. Može se reći da je riječ o određenomu profesionalizmu, ali i odgovornosti koju moramo preuzeti za željeni uspjeh. Uloga je upravlja-

nja impresijama ostvarivanje toga poslovnog ili privatnog cilja. Krajnja je, ipak, svrha upravljanja impresijama, osim stvaranja dojma, i društveno prepoznavanje. Treba, međutim, biti svjestan da je djelovanje ove strategije uvijek neka vrsta interakcijske igre. Naša okolina djeluje na nas, baš kao što i mi djelujemo na nju (Wenzel, 2006, 6). Upravljanje dojmom određena su ponašanja namijenjena kontroliranju načina na koji drugi percipiraju sebe, posebno ih usmjeravajući da sebi pripisuju poželjne osobine. Inače se pretpostavlja da ljudi pokušavaju predstaviti dobre slike o sebi radi dobivanja društvenih nagrada i povećanja samopoštovanja.

Istraživanja upravljanja dojmom razvila su se u dva različita smjera. Jedan smjer istraživanja usredotočuje se na činitelje koji utječu na vrste dojmova koje ljudi pokušavaju ostaviti, a drugi dio istraživanja odnosi se na perspektive samoprezentacije koje se primjenjuju u proučavanju drugih psiholoških pojava. Perspektive samoprezentacije primijenjene su na proučavanje tema poput konformizma, agresije, prosocijalnoga ponašanja, vođenja, pregovaranja, društvenoga utjecaja, spola, stigmatizacije, bliskih odnosa, emocionalnoga iskustva i mentalnog i fizičkog zdravlja (<https://dictionary.apa.org>).

Za potpuno razumijevanje upravljanja dojmom važno je naglasiti da ta aktivnost može biti *manipulativna*, kako upućuju neke od definicija, pri čemu se koriste laži i obmane. S druge strane, upravljanje dojmom često je *samoprezentacija* ili *samopromocija* pri čemu se koriste točne, istinite i vjerodostojne informacije i događaji. Kada određena osoba ili organizacija upravlja dojmom na temelju pouzdanih i točnih informacija, tada koristi brojne tehnike i vještine interpersonalne komunikacije, kao i odnosa s javnošću. U tu svrhu koristi optimalne komunikacijske kanale te nastoji razviti i održati dvosmjernu komunikaciju.

3. ČINITELJI UPRAVLJANJA IMPRESIJAMA

Teoretičari polaze od toga da je upravljanje dojmom fundamentalan i univerzalan proces koji uključuje nekoliko utjecajnih činitelja, a prije svega *društvene i kulturne* (Norris, 2011).

3.1. Društvene implikacije

Istraživanja pokazuju da osobe ne preuzimaju potpuno formirane vrijednosti, norme, uloge i status niti ih prihvaćaju automatski. Oblikuju ih kako im odgovaraju dok komuniciraju s drugima. Poprimanjem vrijednosti, normi, uloga i statusa, ljudi se mogu mijenjati i prilagođavati sebe te tako mijenjati način na koji ih drugi percipiraju i doživljavaju. Nije uvijek jasno jesu li ljudi svjesni aluzija koje stvaraju kada s namjerom mijenjaju svoje vrijednosti, norme, uloge i statuse da bi stvorili pozitivne dojmove.

Pojedini znanstvenici smatraju da čak i ako su ljudi svjesni da manipuliraju sa stvarnošću, upravljanje dojmom može biti konstruktivna značajka društvene interakcije. Ljudi diljem svijeta implementiraju ovaj koncept da bi postigli željeni društveni ishod, a znanstvenici hvale ovaj koncept i zbog dodatnoga utjecaja na proces socijalizacije jer upravljanje dojmom igra važnu ulogu u tom procesu (Newman, 2009, 173).

Upravljanje dojmom omogućuje „proizvodnju osobnosti“, što, također, pomaže u procesu socijalizacije te pruža ljudima potrebne vještine za stvaranje prilagođene i često lažne percepcije. Ta obmanjujuća izmijenjena percepcija omogućuje čovjeku da oblikuje i konstruira novu, ali ne nužno i poboljšanu inačicu sebe. Ovakav pristup pomaže osobi izgraditi odnose što omogućuje mijenjanje i prilagođavanje vlastite pozicije u procesu socijalizacije. Upravljanje dojmom može imati kao posljedicu i negativan učinak, kao što su obmana ili stvaranje lažne slike o sebi. Dakle, upravljanje dojmom može dovesti do stvaranja narušenih identiteta, koji se moraju popraviti da bi se očuvale i održale društvene interakcije (Newman, 2009, 173).

Narušeni identiteti i loše društvene interakcije mogu ozbiljno naštetiti osobi, što je prisiljava da se opet okrene upravljanju dojmom. Može se činiti jako ironično to što se ista taktika, koja je nanijela štetu osobi, ponovno koristi za pristup kojim se osoba nastoji vratiti na društveni položaj. Zato upravljanje dojmom kao koncept treba shvatiti veoma ozbiljno. Moćan je to pristup koji može stvoriti veoma povoljno mišljenje o određenoj osobi, popraviti narušenu sliku o nečijoj osobnosti, a može i srušiti osobu na društvenoj

ljestvici. Dakle, upravljanje dojmom može utjecati na nečiji položaj u društvu.

Položaj osobe u društvu i prestiž upravljanja dojmom mogu biti od najveće važnosti, ali mogu se smatrati i pogubnom igrom. Kada se osoba koristi tehnikama upravlja dojmom, ona pokušava manipulirati dojmom koji projicira na druge. Analiza upravljanja dojmom otkriva da pokušavamo natjerati druge da nas percipiraju onako kako mi želimo biti percipirani (Newman, 2009, 172). Prethodna tvrdnja implicira da je osoba sposobna kreirati osobnost i prevariti druge manipuliranjem njihovim percepcijama.

Osoba koja se koristi tehnikama upravljanja dojmom zapravo upravlja percepcijom u nadi da će postići pozitivan utjecaj (Sinha, 2009, 104). Mnogi se autori slažu da je upravljanje dojmom ključno za oblikovanje pozitivnoga dojma. Također, mnogi polaze od toga da bi određene osobe formirale pozitivan dojam, prvo trebaju naučiti manipulirati onima koji percipiraju, dakle javnosti. Tako gledano, upravljanje je dojmom alat koji većina nas koristi da bi se predstavili kao dopadljive osobe (Newman, 2009, 183).

3. 2. Kulturne implikacije

Kao što je istaknuto, ljudi su veoma osjetljivi na to kako ih drugi doživljavaju i koriste razne vrste upravljanja dojmom kako bi drugi reagirali na njih na željeni način (Giddens, 2005, 142).

Ovaj koncept može se lako ilustrirati preko kulturnih razlika. Različite kulture imaju različita mišljenja o tome što je lijepo ili privlačno.

Danas sve više ljudi pokušava dokazati da su bolji i duhovniji od svojih susjeda. Ljudi mogu toliko očajnički željeti da budu duhovno prihvaćeni da su spremni stvoriti vlastitu, alternativnu, duhovnu osobnost.

Kao što smo ranije naglasili, osobe koje upravljanju dojmovima u tvrtkama plasiraju svoj proizvod u najboljem mogućem izdanju. Njihov je posao upravljati dojmovima u umovima potrošačima na najučinkovitiji mogući način koji će povećati prihode organizacije. U poslovnome sustavu definicija poduzetničkoga vođenja obuhvaća izgradnju samopouzdanja koje omogućuje razmišljanje, ponašanje i postupanje na podu-

zetnički način, u interesu potpunoga ostvarivanja željenog cilja organizacije, radi koristi svih zainteresiranih strana (Turner, 2003, 133).

4. SAMOPREZENTACIJA

Samoprezentacija se naziva i *samopredstavljanje* ili *prezentacija sebe*. Samoprezentacija (engl. *self presentation*) je način na koji se ljudi pokušavaju predstaviti da bi kontrolirali ili oblikovali način na koji ih drugi (publika) percipiraju. To uključuje izražavanje i ponašanje na način koji stvara željeni dojam. Samoprezentacija je dio širega skupa ponašanja koji se naziva upravljanje dojmom. Kao što smo vidjeli, upravljanje dojmom odnosi se na kontrolirano prikazivanje informacija o svim vrstama stvari, uključujući informacije o drugim ljudima ili događajima. Samoprezentacija se posebno odnosi na informacije o sebi (Jones, Pittman, 1982).

Samoprezentacija pretpostavlja da je osnovna ljudska želja da ih drugi vide kao moralno dobre, interpersonalno kompetentne i dopadljive. Teorija samoprezentacije velik dio ljudskoga društvenog ponašanja vidi kao analogiju reklamnoj kampanji u ime komercijalnoga proizvoda. Ljudi djeluju kao agenti za reklamu koji u svoje ime provode javne kampanje, ističući njihove vrline i umanjujući njihove nedostatke. *Samopromotor* pokušava navesti druge osobe da misle kako je on ili ona kompetentan/na na razini opće sposobnosti (npr. inteligencija) ili za specifične vještine (npr. sposobnost kreiranja IT programa) (Giacalone, Rosenfeld, 2001, 321 – 326).

Rani radovi o upravljanju dojmom usredotočili su se na manipulativnu uporabu koja može okarakterizirati prodavača polovnih automobila koji laže da bi prodao automobil ili nekoga na razgovoru za posao koji preuveličava postignuća da bi ga zaposlili. Međutim, istraživači sada predstavljaju samoprezentaciju puno šire, kao jedan prožimajući aspekt života. Iako su neki aspekti samoprezentacije namjerni i naporni (a ponekad i varljivi), drugi se aspekti događaju automatski i nesvjesno. Žena može komunicirati s mnogim ljudima tijekom dana i može ostaviti različit dojam na svaku osobu. Iako se ljudi mogu predstaviti u lažnome svjetlu, samoprezentacija je često iskrena, odnosno

reflektira pokušaj osobe da je drugi percipiraju točno ili barem onako kako osoba doživljava sebe. Odražava pokušaj osobe da je drugi točno percipiraju.

Samoprezentacije mogu biti promjenjive ovisno o publici. Ljudi različitoj publici i u različitim okolnostima predstavljaju različite aspekte sebe. Muškarac vjerojatno pokazuje drugačije aspekte sebe svojim bliskim prijateljima nego svojoj starijoj baki, a žena može supružniku predstaviti drugačiju sliku nego poslodavcu. To ne znači da su ove različite slike neistinite. Umjesto toga, oni predstavljaju različite aspekte sebe (jastva). Jastvo je poput dragulja s višestrukim aspektima. Dragulj izgleda drugačije kada se gleda iz različitih kutova. Međutim, svaka je od tih pojava originalna. Čak i ako ljudi pokazuju samopouzdanje za koje znaju da je lažno, mogu internalizirati tu sliku o sebi i na kraju povjerovati u samoprezentaciju (<http://psychology.iresearchnet.com>).

Taj postupak internalizacije najvjerojatnije se događa kada se ljudi obvežu na javnu sliku koju su stvorili o sebi, kada je ponašanje barem donekle u skladu s njihovim samopouzdanjem i kada dobivaju pozitivan *feedback* ili druge nagrade za sliku o sebi kojom se predstavljaju drugima.

4.1. Ciljevi samoprezentacija

Samoprezentacija je bitno usmjerena na cilj. Ljudi projiciraju određene slike jer od njih imaju koristi. Najočitiije koristi su interpersonalne prirode, a proizlaze iz toga da dobivaju od drugih ono što žele. Ljudi, također, mogu imati koristi od svojih samoprezentacija dobivanjem poštovanja, moći, simpatija ili drugih poželjnih društvenih nagrada. I na kraju, ljudi ostavljaju određene dojmove na druge kako bi održali osjećaj tko su ili svoga samopoimanja.

Veći dio samoprezentacije usmjeren je prema postizanju jedne od dviju poželjnih slika. Prvo, ljudi žele izgledati *simpatično*. Žele biti privlačni, zanimljivi i zabavni za druženje. Tako je znatan udio samoprezentacije u svezi razvijanja, održavanja i poboljšanja izgleda te održavanja i naglašavanja karakteristika koje drugi žele, dive im se i uživaju. Drugo, ljudi se žele činiti *kompetentnima*. Ljudi vole one koji su vješti i sposobni,

pa je, stoga, velik dio samoprezentacije u svezi stvaranja slike kompetencije. Pa ipak, cilj samoprezentacije nije toliko u prezentaciji slika koje mi želimo, koliko u prezentaciji slika koje drugi žele, a neke željene slike nisu nužno i poželjne.

4.2. Načini i zamke samoprezentacija

Ljudi se predstavljaju na različite načine. Najočitiiji način na koji se ljudi predstavljaju jest preko onoga što govore. Te verbalizacije mogu biti izravne tvrdnje određene slike, npr. kad se osoba izjasni kao altruistična. Oni mogu biti i neizravni, kao naprimjer kada osoba otkriva osobna ponašanja ili standarde (npr. „volontiram u bolnici“). Ostale verbalne prezentacije nastaju kada ljudi iznose stavove ili uvjerenja. Dalje, ljudi se *neverbalno predstavljaju* preko svoga fizičkog izgleda, govora tijela i drugih ponašanja. Osmijeh, kontakt očima i potvrdno kimanje glavom mogu prenijeti mnoštvo informacija. Ljudi se samoinicijativno predstavljaju tehnikama samohvale i/ili preko udruga kojim pripadaju. Samoprezentacija je najuspješnija kada je predstavljena slika u skladu s onim što javnost misli ili zna da je istina. Što se više predstavljena slika razlikuje od slike koju ima javnost ili koju predviđa, javnost neće biti toliko spremna prihvatiti „novu“ sliku.

Ljudi koji se započnu baviti samoprezentacijom, susreću se s poteškoćama koje potkopavaju njihovu sposobnost prenošenja željene slike.

Prvo, ljudi se povremeno susreću s problemom višestruke javnosti u kojemu moraju istovremeno predstaviti dvije slike u sukobu. Primjer dviju prisutnih strana jest kada se student mora pokušati ponašati na način koji je u skladu s onim na koji ga prijatelji gledaju, ali i na način koji je u skladu s onim kako ga profesor gleda.

Drugo, ljudi se povremeno susreću s izazovima zbog svoje samoprezentacije. Javnost možda ne vjeruje u sliku koju osoba predstavlja. Izazovi se najvjerojatnije pojavljuju ako ljudi upravljaju dojmovima pomoću vlastitih opisa, a ti opisi nisu u skladu s ponašanjem.

Treće, samoprezentacija ne može uspjeti ako ljudima nedostaje kognitivnih resursa za učinkovitu prezentaciju jer su, naprimjer, umorni,

anksiozni ili rastreseni. Primjerice, žena može nesvjesno ili refleksno provjeriti svoj sat dok razgovara s dosadnim šefom, nenamjerno prenoseći sliku nezainteresiranosti.

5. SAMOPROMOCIJA

Samopromocija je u bliskoj svezi sa samoprezentacijom. Samopromocija (engl. *self promotion*) je praksa predstavljanja samih sebe kao veoma kompetentnih osoba. Glavna motivacija osoba za samopromocijom jest da ih drugi doživljavaju kao sposobne, inteligentne ili talentirane (čak i pod cijenu izazivanja suprotnoga učinka). Samopromocija je posebno korisna kada se osoba natječe s drugima za poželjne – često oskudne – resurse u društvu, poput dobrog posla ili atraktivnoga partnera. Ljudi mogu samostalno promovirati općenito svoje sposobnosti ili se konkretno usmjeriti na jedno područje.

Samopromocija je dio opće motivacije, ali one koja izuzetno prožima ljude, a to je želja da ih drugi vole i percipiraju u dobrome svjetlu. U slučaju samopromocije ljudi žele biti percipirani kao kompetentni. Ne iznenađuje da ljudi obično sebe promoviraju samo u javnosti i među onima koje žele impresionirati, poput nadređenih na poslu. Istraživači su identificirali nekoliko taktika koje ljudi koriste za vlastitu promociju. Prvo, ljudi se mogu promovirati tako što o sebi laskavo govore. Mogu isticati svoje liderske sposobnosti, vještine u školi, poslu ili snalažljivost u svladavanju prepreka, držeći se Baconijeve izreke: „Hvalite sebe hrabro, nešto uvijek dolazi do izražaja”. Drugo, ako su osobno uključeni u neki pozitivan događaj, mogu preuzimati veće zasluge za to nego što zapravo zaslužuju, ili mogu preuveličati važnost događaja u nadi da će zvučati impresivnije. Ljudi se mogu taktički promovirati tako što će: 1) usmjeriti tijekom razgovora do točke u kojoj treba spomenuti prethodna postignuća i počasti, 2) izbjegavati teme razgovora u kojima bi drugi mogli biti stručnjaci ili se dokazivati, ili 3) pružiti mogućnost drugima da ih promoviraju (Rudman, 1998, 629 – 645).

Kada ljudi promoviraju sebe, susreću se s važnim problemom: svojim se ponašanjem mogu doimati uobraženo, čak i lažno. Iako je ključna

motivacija za samopromocijom da se drugima pokažemo kao kompetentni, postoje i one situacije u kojima samopromociju moramo uspješno integrirati s ciljem da se svidimo drugima, a te dvije motivacije mogu se naći u sukobu (Roloff, Soule, 2002, 504).

Istraživanja pokazuju da samopromocija radi unapređenja na poslu nije toliko uvjerljiva. Promoviranje sebe na poslu ponekad može rezultirati napredovanjem, ali mnoštvo studija pokazuje da takva samopromocija zapravo nema utjecaja na napredovanje na novu poziciju i sl. Kompetencija, tj. *KI model*: kompetencija (stručnost, obrazovanje, znanje) i inteligencija, prije svega socijalna, ključ su napredovanja na poslu. Samopromocija može ojačati ove ključne vrijednosti. Bez tih vrijednosti samopromocija čini štetu onima koji se samopromoviraju. Čista forma bez sadržaja.

6. SAMOUČINKOVITOST

Samoučinkovitost, samoeфикаsnost ili *samodjelotvornost* (engl. *self efficacy*) definira se kao uvjerenje ljudi u vlastitu sposobnost da izazovu željene učinke vlastitim postupcima. Prema teoriji samoučinkovitosti vlastita uvjerenja o samoučinkovitosti najvažnije su odrednice ponašanja kada se ljudi odluče suočiti s određenim izazovima te ustrajnost u vlastitim naporima i suočavanju s preprekama i izazovima. Teorija samoučinkovitosti također tvrdi da uvjerenja o samoučinkovitosti igraju ključnu ulogu u psihološkoj prilagodbi, psihološkim problemima i fizičkomu zdravlju, kao i u profesionalno vođenim strategijama promjena ponašanja, ali i onima koje sami vodimo (Rogers, Kuiper, Kirker, 1977, 677 – 688).

Jedan od najboljih načina za jasno definiranje i procjenu samoučinkovitosti jest jasno razlikovanje od sličnih, povezanih pojmova. Samoučinkovitost nije percipirana vještina. To je ono što osoba vjeruje da može učiniti sa svojim vještinama u određenim uvjetima. Uvjerenja o samoučinkovitosti nisu samo predviđanja o ponašanju. Ne odnosi se na ono što će osoba učiniti, nego na ono što vjeruje da može učiniti. Samoučinkovitost nije namjera ponašati se na određen način ili postići određeni cilj. Namjera je ono što netko kaže da će

vjerojatno učiniti, a istraživanje je pokazalo da na namjere utječe nekoliko čimbenika, uključujući, ali ne ograničavajući se samo uvjerenja o samoučinkovitosti. Uvjerenje o samoučinkovitosti nije isto što i cilj, ali jest uvjerenje o nečijoj sposobnosti može li učiniti ono što je potrebno za postizanje vlastitih ciljeva. Samoučinkovitost nije samopoštovanje. Samopoštovanje je ono što osoba općenito vjeruje o sebi i kako se općenito osjeća u svezi toga. Uvjerenja o samoučinkovitosti specifična su uvjerenja o vježbanju i jačanju određenih sposobnosti u specifičnim domenama. Samoučinkovitost nije motiv, pokretač ili potreba za kontrolom. Osoba može imati snažnu potrebu za kontrolom u određenome području, ali i u isto vrijeme ne vjerovati u vlastitu samoučinkovitost u istome području. (Symons, Johnson, 1997, 371 – 394).

Uvjerenja o samoučinkovitosti razvijaju se tijekom vremena i iskustvom. Razvoj takvih uvjerenja započinje u ranoj dobi i nastavlja se tijekom cijeloga života.

Uvjerenja o samoučinkovitosti utječu na svakodnevno ponašanje na različite i snažne načine. Većina filozofa i psiholoških teoretičara slaže se da je osjećaj kontrole iznad vlastitoga ponašanja, iznad vlastitoga okruženja, vlastitih misli i osjećaja zapravo ključan za sreću i osjećaj dobrobiti. Osjećaji gubitka kontrole uobičajeni su među ljudima koji traže pomoć psihoterapeuta i savjetnika. Uvjerenja o samoučinkovitosti imaju glavnu ulogu u nekoliko uobičajenih psiholoških problema, kao i u uspješnim intervencijama za te probleme. Očekivanje niske samoučinkovitosti važno je obilježje depresije.

Uvjerenja o samoučinkovitosti igraju snažnu ulogu u pokušajima prevladavanja problema ovisnosti i poremećaja prehrane. Za svaki od ovih problema ključno je jačanje samoučinkovitosti u prevazilaženju problema i primjeni strategija samokontrole u specifičnim izazovnim situacijama kako bi uspjele određene terapijske intervencije.

7. SAMOSVIJEST

Samosvijest (engl. *self-awareness*), iskreno poznavati sebe, često se definira u smislu sposobnosti refleksije svijesti. Ova sposobnost ne po-

stoji kod ljudi pri rođenju i počinje se pojavljivati tek u dobi od 12 do 18 mjeseci. George Herbert Mead tvrdi da je za razvoj ove sposobnosti potreban i određen društveni rast tijekom kojega pojedinac počinje shvaćati da je različit od drugih (Carver, Scheier, 1981).

Iako socijalne psihologe zanima situacijski manipulirana samosvijest, psihologe ličnosti zanimaju individualne razlike u tendenciji samosvijesti. Da bi izmjerili takve razlike, A. Fenigstein, M. Scheier i A. Buss stvorili su *ljestvicu samosvijesti*. Ovaj popis osobnosti ima tri potkategorije: privatnu samosvijest, javnu samosvijest i socijalnu anksioznost (Fenigstein, Scheier, Buss, 1975, 522 – 527). *Privatna samosvijest* usredotočena je na unutarnje iskustvo samospoznaje. To se mjeri stavkama poput „Uvijek pokušavam shvatiti sebe“, „Mnogo razmišljam o sebi“ i „Pazim na promjene raspoloženja“.

Javna samosvijest usredotočena je na motive samoprezentacije koji su ponekad povezani sa samosviješću i mjeri se stavkama kao što su: „Zabrinut sam zbog načina na koji se predstavljam“, „Brinem se o tome što drugi ljudi misle o meni“ i „Obično sam svjestan svog izgleda“.

Socijalna anksioznost usredotočuje se na negativne emocije koje su ponekad u svezi s pozornošću drugih i mjeri se stavkama poput „Sramim se vrlo lako“, „Osjećam se nervozno kada govorim pred grupom“ i „Velike grupe me čine nervoznim“. Iako potkategorija socijalne anksioznosti obuhvaća kolokvijalno razumijevanje onoga što znači biti samosvjestan, ljestvica privatne i javne samosvijesti procjenjuje individualne razlike u psihološkim procesima koje su povezane sa samosvjesnim stanjem. (<http://psychology.iresearchnet.com>)

Dok je većina istraživanja na ovu temu istraživala učinke manipulacija koje jačaju samosvijest, neka su istraživanja ispitivala manipulacije koje smanjuju samosvijest. Pored ranije spomenute upotrebe alkohola, one uključuju manipulacije deindividuacije koje čine da se pojedinac ne razlikuje od drugih (npr. preko anonimnosti, gužve, mraka ili nošenja maski). Ovakve manipulacije obično povećavaju ponašanje koje nije u skladu sa socijalnim i osobnim normama. Jedno popularno objašnjenje kako se to događa jest da manipulacije kroz deindividuaciju snižavaju samosvijest. Paralelno s prethodnim argumen-

tima, istraživači su razlikovali i javne i privatne komponente iskustva deindividualiziranih. Smatra se da situacije koje potiču anonimnost smanjuju aspekte javne samosvijesti, dok se smatra da situacije koje smanjuju sposobnost pojedinca da se razlikuje od drugih smanjuju aspekte privatne samosvijesti (Hull, Levy, 1979, 756 – 768).

8. POZITIVNE ILUZIJE

Pozitivne iluzije (engl. *positiv illusion*) oblik su samozavaravanja u kojemu ljudi imaju prevelike, optimistične stavove o sebi ili drugima koji su im bliski (<https://www.alleydog.com>).

Posljednjih dvadeset godina istraživanja o pozitivnim iluzijama, samoobmani, samousavršavanju pokazala su da ljudska razmišljanja imaju pozitivnu sklonost i da je ta sklonost tradicionalno u svezi sa subjektivnom dobrobiti i mentalnim zdravljem. Većina ljudi nema točnu percepciju o sebi i svijetu koji ih okružuje. Radije gledaju sebe, svijet i budućnost u dosta pozitivnijem svijetlu nego što je realno. Istraživanja o tome dolaze iz raznih grana psihologije u različitim terminologijama (npr. sklonost optimizmu, iluzija o kontroli, percepcija kontrole, nerealni optimizam, itd.) (Taylor, Brown, 1988, 193 – 210). Pozitivne iluzije odnose se na skup tri povezana uvjerenja koja karakteriziraju način na koji ljudi razmišljaju o: 1) *sebi*, 2) *sposobnosti kontroliranja događaja u okruženju* i 3) *svojoj budućnosti*. Umjesto da budu nepristrani ili uravnoteženi između dobrog i lošeg, ljudi su nerealno pozitivni. Vjeruju da imaju mnogo više pozitivnih nego negativnih osobnih kvaliteta, preuveličavaju svoje sposobnosti za postizanjem željenih rezultata i pretjerano su optimistični u pogledu svoje budućnosti. Ako nisu previše ekstremne, ove pozitivne iluzije potiču dobro mentalno stanje i funkcioniranje.

Nekoć se smatralo da su realni pogledi na sebe ključne odlike dobrog mentalnog stanja. Lako je vidjeti zašto. Ljudi koji gaje grandiozne zablude ili vjeruju da mogu kontrolirati mjesec i zvijezde nisu primjeri mentalnoga zdravlja. (<http://positivepsychology.org.uk>) Druga je stvar pitanje je li realnost najbolja. Moguće je da pretjerano pozitivno samopouzdanje šteti, ali samopouzdanje u granicama normalnoga svakako je vrijedno.

Ljudi, također, pretjeruju u svojim sposobnostima pri postizanju željenih rezultata. Oni lako pripisuju sebi kada stvari idu dobro, ali niječu odgovornost kada stvari krenu po zlu. Ta uvjerenja zajedno stvaraju nerealan optimizam. Uvjerenje da su „dobri“ i „moćni“ navodi ljude da vjeruju da će im budućnost biti svjetlija nego što govore realne činjenice.

Rasprostranjenost iluzija ne znači da su ljudi potpuno nerealni. U većini slučajeva stupanj iskrivljenosti slike nije toliko velik. Štoviše, neke pozitivne iluzije stvarno uzimaju realnost u obzir.

Ako nisu pretjerane, pozitivne iluzije mogu biti veoma korisne. Njihove prednosti možemo podijeliti u četiri dijela. Prvo, *pozitivne iluzije povezane su s osobnim blagostanjem*. Ljudi pozitivnih stavova sretniji su i zadovoljniji od onih koji su realističniji. Drugo, pod određenim okolnostima, *pozitivni pogledi na sebe mogu, također, rezultirati uspjehom*. Ljudi koji su sigurni u svoje sposobnosti često se bolje ponašaju u aktivnostima u kojima se očekuju neka postignuća (npr. ispiti, sportska natjecanja) od onih koji su skromniji, čak i ako njihovo samopouzdanje nije u potpunosti opravdano. Ti su učinci najočitiji na zadacima umjerene težine. Treće, *pozitivne iluzije promiču međuljudske odnose*. Ljudi koji svoje romantične partnere gledaju kroz ružičaste naočale zadovoljniji su svojim odnosom i više se posvećuju njemu za razliku od onih koji vide partnera u realnome svjetlu i njegove stvarne snage i slabosti. Četvrto, *pozitivne iluzije pomažu ljudima i da se nose sa životnim izazovima* (Taylor, Brown, 1988, 193 – 210). Navedene prednosti postižu se raznim sredstvima, ali najvažnije je da pozitivne iluzije promiču pristup rješavanju problema tako što se konkretno usmjeri na njih. Umjesto da se uvjeravamo da je unaprijed sve izgubljeno i brinemo, ljudi s pozitivnim iluzijama prije će zasukati rukave i baciti se na aktivno rješavanje vlastitih problema. U tom smislu pozitivne iluzije djeluju kao motivacija. Uvjerenje da mogu uspjeti motivira ljude da naporno rade na postizanju pozitivnih rezultata.

Mnogobrojne prednosti pozitivnih iluzija ne bi nas trebale zaslijepiti da nas ne bi koštale. Prvo, pozitivne iluzije mogu navesti ljude da poduzimaju aktivnosti za koje nisu spremni. Naprimjer, nadareni plesač može uložiti godine u neku drugu karijeru za koju nije talentiran. Drugo, pozi-

tivne iluzije mogu, također, navesti ljude da donose loše ekonomske odluke ili se upletu u štetna ponašanja. Kockari, naprimjer, često preuveličavaju svoju sposobnost kontrole događaja koji su zapravo pod velikim utjecajem slučajnosti, poput ruleta. Treće, pozitivne iluzije mogu nas koštati u međuljudskim odnosima. Iako ljudi uglavnom vole društvo optimističnih ljudi, ne privlače ih ljudi koji su hvalisavi ili narcisoidni (Taylor, Brown, 1988, 193 – 210).

Istraživanje pozitivnih iluzija važno je iz dva razloga. Prvo, ima *teorijske implikacije*. Teorije mentalnoga zdravlja uglavnom se temelje na onome što čini većina ljudi (tj. ono što je norma je normalno). S obzirom na to da većina ljudi nema dublju spoznaju sebe, to dokazuje da takva spoznaja nije nužna komponenta normalnoga mentalnog funkcioniranja. Drugo, pozitivne iluzije imaju *praktične posljedice*. Sposobnost prilagođavanja životnim izazovima jedna je od najvažnijih vještina koju čovjek može posjedovati. Dosad se pokazalo da pozitivne iluzije bitno pomažu ljudima u suočavanju s problemima kao što su opasne bolesti i tragedije koje mijenjaju život (Taylor, Brown, 1988, 193 – 210).

9. ZAKLJUČAK

Upravljanje impresijama proces je u kojemu pojedinci pokušavaju utjecati na percepciju koju ljudi imaju o osobi, nečemu ili nekom događaju. U većini slučajeva ljudi koji upravljaju dojmom pokušavaju uskladiti percepciju drugih ljudi s njihovim ciljevima. Impresijama se upravlja i u javnome, ali i privatnom prostoru. Da bi pojedinci upravljali impresijama, koriste različite tehnike.

Samoprezentacija naziva se i samopredstavljanje ili prezentacija sebe. Samoprezentacija je način na koji se ljudi pokušavaju predstaviti da bi kontrolirali ili oblikovali način na koji ih drugi (publika) percipiraju. To uključuje izražavanje i ponašanje na način koji stvara željeni dojam. Samoprezentacija je dio širega skupa ponašanja koji se naziva upravljanje dojmom. Kao što smo vidjeli, upravljanje dojmom odnosi se na kontrolirano prikazivanje informacija o svim vrstama stvari, uključujući informacije o drugim ljudima ili događajima. Samoprezen-

tacija se posebno odnosi na informacije o sebi. Samopromocija je u bliskoj svezi sa samoprezentacijom. To je praksa predstavljanja samih sebe kao veoma kompetentnih osoba. Glavna motivacija osoba za samopromocijom jest da ih drugi doživljavaju kao sposobne, inteligentne ili talentirane (čak i pod cijenu izazivanja suprotnoga učinka). Samopromocija je posebno korisna kada se osoba natječe s drugima za poželjne – često oskudne – resurse u društvu, poput dobroga posla ili atraktivnog partnera. Ljudi mogu samostalno promovirati općenito svoje sposobnosti ili se konkretno usmjeriti na jedno područje.

Samoučinkovitost, samoeфикаsnost ili samodjelotvornost je uvjerenje ljudi u vlastitu sposobnost da izazovu željene učinke vlastitim postupcima. Prema teoriji samoučinkovitosti, vlastita uvjerenja o samoučinkovitosti najvažnija su odrednica ponašanja kada se ljudi odluče suočiti s određenim izazovima te ustrajnost u vlastitim naporima i suočavanju s preprekama i izazovima. Teorija samoučinkovitosti, također, tvrdi da ta uvjerenja o samoučinkovitosti imaju ključnu ulogu u psihološkoj prilagodbi, psihološkim problemima i fizičkomu zdravlju, kao i u profesionalno vođenim strategijama promjena ponašanja, ali i onima koje sami vodimo.

Dio procesa upravljanja impresijama je i *samosvijest*, iskreno poznavati sebe, a često se definira u smislu sposobnosti refleksije svijesti. Ova sposobnost ne postoji kod ljudi pri rođenju i počinje se pojavljivati tek u dobi od 12 do 18 mjeseci. George Herbert Mead tvrdi da je za razvoj ove sposobnosti potreban i određen društveni rast kojim pojedinac počinje shvaćati da je različit od drugih. I na kraju, pozitivne iluzije oblik su samozavaravanja u kojemu ljudi imaju prevelike, optimistične stavove o sebi ili drugima koji su im bliski. Pozitivne iluzije odnose se na skup tri povezana uvjerenja koja karakteriziraju način na koji ljudi razmišljaju o: 1) *sebi*, 2) *sposobnosti kontroliranja događaja u okruženju* i 3) *svojoj budućnosti*. Rasprostranjenost iluzija ne znači da su ljudi potpuno nerealni. U većini slučajeva stupanj iskrivljenosti slike nije toliko velik. Štoviše, neke pozitivne iluzije stvarno uzimaju realnost u obzir. Ako nisu pretjerane, pozitivne iluzije mogu biti veoma korisne. Mnogobrojne prednosti pozitivnih iluzija ne bi nas trebale zaslijepiti da nas ne bi koštale.

LITERATURA

- Andersen, M. L., Taylor, H. L. (2006): *Sociology: The essentials*. Wadsworth Publishing, Belmont.
- Benpit, W. L., Benoit, P. J. (2013): *Persuazivne poruke – Proces utjecanja*, Naklada spap, Jastrebarsko.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. (1981): *Attention and self-regulation: A control theory approach to human behaviour*, Springer, New York.
- Duval, S., Wicklund, R. A. (1972): *A theory of objective self-awareness*, Academic Press, New York.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. Buss, A. H. (1975): *Public and private self-consciousness: Assessment and theory*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43.
- Giddens, A. (2007): *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
- Giddens, A. (2005): *Sociology*, Cambridge, UR, Polity Press, UK.
- Giacalone, R. A., Rosenfeld P. (2001): *Self-Presentation and Self-Promotion in an Organizational Setting*, The Journal of Social Psychology, 126 (3).
- Hull, J. G., Levy, A. S. (1979): *The organizational functions of the self: An alternative to the Duval and Wicklund model of self-awareness*, Journal of Personality and Social Psychology, 37.
- Jones, E. E., Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, 231. – 260.), Hillsdale, Erlbaum.
- Lacković-Grgin, K., Penezić, Z. (2018): *Ličnost – Razvojno-psihološka perspektiva*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
- Norris A. (2011): *Impresion management: Considering Cultural, Social, and Spiritual Factors*, Inquiries Journal, Vol. 3., No 07.
- Newman, D. M. (2009): *Sociology: Exploring the architecture of everyday life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., Kirker, W. S. (1977): *Self-reference and the encoding of personal information*, Journal of Personality and Social Psychology, 35.
- Roloff, M., E., Soule, K. P. (2002): *Interpersonal Conflict*, in: M. L. Knapp, J. A. Daly: *Handbook of interpersonal communication*, Sage Pub., Thousand Oaks.
- Sinha, J. B. (2009): *Culture and organization national behaviour*, Sage Publications., Thousand Oaks, CA.
- Symons, C. S., Johnson, B. T. (1997): *The self-reference effect in memory: A meta-analysis*, Psychological Bulletin, 121.
- Taylor, S. E., Brown, J. D. (1988): *Illusion and Well-Being – a Social Psychological Perspective on Mental-Health*, Psychological Bulletin, 103 (2).
- Tomić, Z. (2016): *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo.
- Turner, C. (2003): *Vođenje do uspjeha – Stvaranje poduzetničkih organizacija*, Mozak knjiga, Zagreb.
- Wenzel, G. F. (2006): *Impression Management*, Grin verlag, Open Pub., Norderstedt.

MREŽNI IZVORI

- <https://dictionary.apa.org/impression-management>
- <http://www.inquiriesjournal.com>
- <https://marketbusinessnews.com>
- <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/self/self-presentation>
- <https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Positive+Illusions>
- <http://positivepsychology.org.uk/positive-illusions>

IMPRESSION MANAGEMENT

ABSTRACT

The authors explore the phenomenon of impression management as a process in which individuals try to influence people's perception of a person, something, or an event. In what context do they indicate the meaning and techniques that individuals use through self-presentation, self-promotion, self-efficacy, self-awareness, and positive illusions. Impression management can be a conscious or subconscious process. In most cases, people who manage the impression try to align other people's perceptions with their goals. Impressions are gained in a fluid, global, diffused way. The desire to look beautiful and present oneself is as old as the man himself.

Keywords: impressions, self-presentation, self-promotion, self-efficacy, self-awareness, positive illusions, communication