

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział I	
Główne koncepcje autoprezentacji: ujęcia całościowe	13
1. Życie społeczne jako spektakl w „teatrze życia codziennego”: metafora Ervinga Goffmana	13
2. Publiczne autowizerunki — koncepcja Jonesa i Pittman	20
Ingracjacja — czyli wizerunek „osoby atrakcyjnej”	22
Zastraszanie — wizerunek człowieka niebezpiecznego	25
Autopromocja — wizerunek człowieka kompetentnego	27
Świecenie własnym przykładem — wizerunek człowieka mo- ralnego	29
Wizerunek człowieka bezradnego	31
Wzajemne relacje i związki głównych strategii autoprezen- tacji	33
Wzajemne relacje: Ja — autoprezentacja	34
Jonesa i Pittman koncepcja w pigułce	37
3. Autoprezentacja — naturalna jak oddychanie — koncepcja B. Schlenkera	39
4. Cele i środki: sekwencyjny model Leary’ego i Kowalskiego	45
Przydatność działań autoprezentacyjnych w osiąganiu celów społecznych	48
Wartość pożądaných celów zachowania	50
Rozbieżność między pożądaną a aktualną impresją	51
Tworzenie i wybór publicznego wizerunku, czyli realizacja impresji	53
Samowiedza	53
Wyobrażenia tożsamości pożądaney i niepożądaney	55
Wymagania roli społecznej	55
Spostrzegane oczekiwania widowni	56
Aktualne i przyszłe konsekwencje publicznego wizerunku	58

Rozdział II

Koncepcje autoprezentacji: mikroteorie i typologie	62
1. Motyw dążenia i unikania, czyli autoprezentacje zdobywczo- -asertywne i unikająco-obronne	62
2. Autoprezentacja typu „oczarowania audytorium” lub tworze- nia autowizerunku zgodnego z „ja idealnym”	69
3. Autoprezentacja „kompensacyjna”	71
4. Autoprezentacja pośrednia: „pławienie się w cudzej chwale”	74
5. Autoprezentacja „wprost” i „nie wprost”	78
6. Autoprezentacja taktyczna i strategiczna	81

Rozdział III

Typowe strategie empiryczne stosowane w badaniach autopre- zentacji	83
1. Różnice zachowania w warunkach „publicznych” i „prywat- nych”	83
Kreowanie warunków „publicznych”	83
Pseudowykrywacz kłamstwa, czyli „rozbrojenie” autoprezen- tacji	84
2. Pomiar indywidualnych skłonności do podejmowania działań autoprezentacyjnych	85
Skala Okłamywania Siebie i Innych (SDQ-ODQ) Sackeima i Gura	85
Zrównoważona Skala Aprobaty Paulhusa (BIDR)	87
Skala Autoprezentacji C. R. Snydera i współpracowników (SPS)	89

Rozdział IV

Cele, metody i techniki zachowań autoprezentacyjnych; prze- gląd badań	92
1. Powszechnie pożądane publiczne wizerunki	92
Jacy pragniemy być w oczach innych?	92
2. Wizerunek człowieka (pocziwie) uspołecznionego	97
Nieintencjonalne „bycie miłym” w obecności audytorium	97
Zachowania niewerbalne jako środki autoprezentacji	98
Uśmiech	98
Zachowania wzrokowe jako sposób autoprezentacji	100
Autoprezentacyjna skromność w jedzeniu	104
Podnoszenie własnej atrakcyjności: strój, makijaż i inne zabiegi	106
Używanie kosmetyków	115
Kształtowanie swego ciała: w zgodzie z wymogami socjobio- logii	118
Pogodni, dobrzy ludzie — ekspresja emocji na służbie auto- prezentacji	118
Sympatyczna otwartość; ujawnianie postaw i reakcje na per- swazję	122

Nieanonimowy altruizm, publiczny egalitaryzm i skromność	128
Nierealistyczny optymizm	129
Uspołeczniowany agresor: dopasowywanie siły odwetu	130
Autoprezentacyjna skromność w osobistych narracjach	135
Dylemat: miły czy kompetentny?	137
3. Wizerunek człowieka sprawnego	139
Wyjaśnianie przyczyn własnych sukcesów i niepowodzeń	139
Automatycznie = egotycznie? Obciążenie uwagi i uproszczone przetwarzanie informacji	150
Ogólne-konkretne definiowanie własnych działań	152
Publiczna nieustępliwość: odporność na perswazję	153
Autoprezentacyjne podłoże efektów facylitacji	153
4. Wizerunek człowieka niezależnego	156
Autoprezentacyjne interpretacje efektów dysonansowych	156
„Nie myśl, że dam się kupić!” — reinterpretacja Rosenberga	156
„Konsekwentnym być” — teoria kierowania wrażeniem Tedeschiego, Schlenkera i Bonomy	160
Teoria tożsamości Schlenkera — poza wizerunkiem osoby niezależnej	162
Reaktancja jako sposób autoprezentacji	169
5. Wizerunek człowieka nieudacznego	172
6. Przeciwdziałanie powstawaniu niekorzystnych wizerunków (Wy)tłumaczenia „po fakcie”	176
Wyprzedzająca neutralizacja kłopotliwego położenia	180
Samoutrudnianie	182
Przeprosiny i zadośćuczynienie	182
Negatywna stygmatyzacja — permanentne kłopotliwe położenie	185
Motywowana ekspresja zakłopotania — niewerbalne przeprosiny?	190

Rozdział V

Autoprezentacja podczas interakcji: porozumienie i walka	195
1. Porozumienie i wzajemny (nieświadomy) wpływ	195
„A ja jeszcze bardziej”, czyli spirala podczas interakcji	195
2. Walka	199

Rozdział VI

Modyfikatory zachowań autoprezentacyjnych: różnice indywidualne	203
1. Samoocena i treść oraz świadomość samowiedzy	203
Poziom samooceny	203
Korelaty samooceny znaczące dla zachowań autoprezentacyjnych	204
2. Publiczna i prywatna samoświadomość	204

3. Pragmatyzm-pryncypializm	207
Problemy z niejednorodnością pragmatyzmu	213
4. Lęk społeczny	214
5. Zależność interpersonalna i jej wpływ na zachowania auto- prezentacyjne	219
Podsumowanie: Autoprezentacja — maska czy mina?	224
Bibliografia	230