
TURINYS

Autorių žodis	13
1. BENDRAVIMO SAMPRATA	15
<i>Junona S. Almonaitienė</i>	
1.1. Bendravimas: įvairovė ir ribos	16
1.1.1. Bendravimo tipai, rūšys ir formos	16
1.1.2. Svarbiausi bendravimo aspektai	18
1.1.3. Bendravimo funkcijos ir apibrėžimas	21
1.1.4. Bendravimo lygiai, stiliai ir kontekstai	22
1.2. Poreikis bendrauti	26
1.3. Sėkmingo bendravimo samprata	31
1.3.1. Sėkmės kriterijai	31
1.3.2. Komunikacijos aspektas	32
1.3.3. Tarpusavio sąveikos aspektas	33
1.3.4. Tarpusavio santykių aspektas	37
1.3.5. Bendravimo sėkmė ir emocijos	40
1.4. Bendravimo sėkmės prielaidos	41
1.4.1. Asmenybės bruožų teorijos požiūris	41
1.4.2. Elgesio išmokimo teorijos požiūris	42
1.4.3. Socialinio mokymosi teorijos požiūris	44
1.4.4. Bendravimo įgūdžiai ir įpročiai	46
1.5. Virtualus bendravimas	49
1.5.1. Naujosios medijos ir bendravimas	49
1.5.2. Naujųjų medijų problemiškas vartojimas	51
1.5.3. Virtualus bendravimas ir amžius	52
1.5.4. Medijų poveikį aiškinančios teorijos	55

1.5.5. Bendravimas socialiniuose tinkluose	57
1.5.6. Socialiniai tinklai ir emocijos	59
<i>Pamąstykite</i>	61
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	62
2. AŠ VAIZDAS	63
<i>Dalia Antinienė</i>	
2.1. Aš vaizdo samprata	63
2.1.1. Aš vaizdo schemas	65
2.1.2. Aš vaizdo formavimasis	66
2.1.3. Aš vaizdo turinys	67
2.1.4. Aš vaizdo išsąmoninimo lygiai	68
2.1.5. Aš vaizdo formos	69
2.1.6. Aš vaizdo funkcijos	71
2.2. Savęs pažinimas	72
2.2.1. Savęs pažinimas savistabos būdu	72
2.2.2. Savo elgesio stebėjimas	74
2.2.3. Savęs pažinimas bendraujant	75
2.2.4. Savivertė ir savigarba	79
2.2.5. Aš vaizdas ir kultūra	87
2.3. Socialiniai vaidmenys	89
2.4. Asmens tapatumas	92
<i>Pamąstykite</i>	98
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	99
3. SOCIALINIS SUVOKIMAS	100
<i>Junona S. Almonaitienė</i>	
3.1. Socialinio suvokimo samprata	101
3.1.1. Apibrėžimas, pagrindiniai tikslai ir veiksniai	101
3.1.2. Intuicijos vaidmuo	105

3.2. Pirmasis įspūdis ir įvaizdis	107
3.2.1. Pirmojo įspūdžio svarba	107
3.2.2. Įvaizdis, jo kūrimas ir valdymas	111
3.2.3. Fizinis patrauklumas kaip socialinio suvokimo veiksnys	117
3.3. Socialinio suvokimo tikslumą ribojantys veiksniai	120
3.3.1. Bendrieji suvokimo dėsningumai	120
3.3.2. Psichologinės nuostatos	122
3.4. Tiksliesnio socialinio suvokimo prielaidos	130
<i>Pamąstykite</i>	134
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	135
4. KLAUSYMASIS	136
<i>Rosita Lekavičienė</i>	
4.1. Neefektyvus klausymasis	136
4.1.1. Klausymosi barjerai	136
4.1.2. Netinkamo klausymosi stiliai	143
4.2. Efektyvaus klausymosi ciklas	145
4.2.1. Susikaupimas	146
4.2.2. Supratimas	147
4.2.3. Įsiminimas	150
4.2.4. Interpretavimas ir įvertinimas	151
4.2.5. Reagavimas	152
4.3. Efektyvaus klausymosi technika	153
4.3.1. Efektyvaus klausymosi veiksniai	153
4.3.2. Nereflektyvus klausymasis	156
4.3.3. Reflektyvus klausymasis	157
4.4. Kas pagerina klausymąsi	160
<i>Pamąstykite</i>	162
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	163

5. ŽODINIS BENDRAVIMAS	164
<i>Rosita Lekavičienė</i>	
5.1. Kalba ir jos funkcijos	164
5.2. Kalba – tarpusavio įtakos instrumentas	169
5.2.1. Kodo pasirinkimas	171
5.2.2. Žodžio komponentai	174
5.2.3. Septyni žodiniai valdžios instrumentai	175
5.3. Vyrų ir moterų žodinio bendravimo skirtumai	179
5.4. Kaip išmokti kalbėti aiškiai	181
5.5. Pranešimo samprata, ypatumai, analizė	182
5.5.1. Pagrindinės sąvokos ir keturi pranešimo aspektai	182
5.5.2. Eksplicitiniai ir implicitiniai pranešimai	184
5.5.3. Nežodinių pranešimų analizė	185
5.5.4. Kongruentūs ir nekongruentūs pranešimai	186
5.5.5. Pranešimo priėmimo ypatumai	187
<i>Pamąstykite</i>	192
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	193
6. EFEKTYVUS POKALBIS	194
<i>Dalia Antinienė</i>	
6.1. Pokalbio samprata	194
6.2. Pokalbių tipai	195
6.2.1. Laisvas pokalbis	196
6.2.2. Dalykinis pokalbis	200
6.3. Efektyvaus pokalbio charakteristika	201
6.3.1. Pokalbio taisyklės	201
6.3.2. Pokalbio dalyviai	205
6.3.3. Pokalbio palaikymas	206
6.4. Kritika ir pagyrimai pokalbyje	214
<i>Pamąstykite</i>	220
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	221

7. VIEŠA KALBA IR BENDRAVIMAS SU AUDITORIJA	222
<i>Dalia Antinienė</i>	
7.1. Rengimasis viešai kalbai	225
7.1.1. Auditorijos įvertinimas	227
7.1.2. Medžiagos planavimas	230
7.1.3. Kalbos repetavimas	234
7.1.4. Santykių su auditorija kūrimas ir palaikymas	236
7.2. Viešos kalbos sakymas	239
7.2.1. Žodinis viešos kalbos aspektas	239
7.2.2. Nežodinis viešos kalbos aspektas	240
<i>Pamąstykite</i>	253
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	254
8. NEŽODINIS BENDRAVIMAS	255
<i>Rosita Lekavičienė</i>	
8.1. Nežodinio bendravimo samprata	256
8.2. Nežodiniai ženklai	261
8.2.1. Akių kontaktas	261
8.2.2. Veido išraiška	264
8.2.3. Lietimas	271
8.2.4. Gestai	272
8.2.5. Kūno laikysena ir eisena	286
8.2.6. Atstumo pasirinkimas bendraujant	290
8.3. Balso ypatumų psichologinė interpretacija	294
<i>Pamąstykite</i>	299
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	301
9. TARPASMENINIAI SANTYKIAI	302
<i>Žita Vasiliauskaitė</i>	
9.1. Tarpasmeninių santykių teorijos	302
9.1.1. Tarpasmeninių poreikių teorija	303
9.1.2. Tarpasmeninio apsikeitimo teorija	304

9.2. Tarpasmeninių santykių įvairovė	306
9.2.1. Pažįstamieji, draugai ir artimieji	306
9.2.2. Tarpasmeninis patrauklumas	310
9.2.3. Meilė	311
9.3. Atsivėrimas tarpasmeniniuose santykiuose	316
9.3.1. Atsivėrimo rizika	316
9.3.2. Atsivėrimas ir jausmai	318
9.4. Tarpasmeninių santykių raida	322
<i>Pamąstykite</i>	327
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	328
10. INDIVIDUALŪS BENDRAVIMO SKIRTUMAI	329
<i>Žita Vasiliauskaitė</i>	
10.1. Temperamento ir bendravimo ypatumų sąsajos	330
10.1.1. Hipokrato tipologija	330
10.1.2. Karlo G. Jungo tipologija	332
10.2. Charakterio akcentuacija ir bendravimas	335
10.3. Kaip bendrauja sunkūs žmonės	337
10.4. Bendravimas ir savigarba	342
10.5. Asmenybės vertybinių orientacijų poveikis bendravimui	346
10.6. Emocinio intelekto reikšmė efektyviam bendravimui	347
<i>Rosita Lekavičienė</i>	
10.6.1. Emocinis intelektas: samprata ir lavinimo galimybė	348
10.6.2. Kokie veiksniai svarbūs emocinio intelekto lygiui?	353
10.6.3. Kaip pamatuoti emocinį intelektą?	357
10.7. Bendravimas kritinėse situacijose	358
10.7.1. Bendravimo ypatumai per katastrofas	359
10.7.2. Kaip pagelbėti turintiems suicidinių ketinimų	361

10.7.3. Bendravimas su depresiją išgyvenančiu žmogumi	362
10.7.4. Bendravimas su žmogumi, turinčiu priklausomybių	364
10.8. Bendravimo barjerai	366
<i>Pamąstykite</i>	372
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	373
11. KONFLIKTO PSICHOLOGIJA	374
<i>Rosita Lekavičienė</i>	
11.1. Truputis konfliktų tyrimų istorijos	374
11.2. Konflikto samprata ir tipologija	377
11.3. Vidiniai asmenybės konfliktai	378
11.3.1. Vidinių asmenybės konfliktų tipai	380
11.3.2. Vidinių asmenybės konfliktų sprendimas	384
11.4. Tarpasmeniniai konfliktai	390
11.4.1. Tarpasmeninių konfliktų tipai ir konflikto struktūra	391
11.4.2. Konflikto dinamika	393
11.4.3. Tarpasmeninių konfliktų sprendimo strategijos	395
11.4.4. Trečiojo asmens vaidmuo sprendžiant konfliktą	404
11.4.5. Netiesioginiai konfliktų sprendimo būdai	406
11.4.6. Tarpasmeninių konfliktų profilaktika	406
11.5. Konfliktiškų asmenybių tipai	410
<i>Pamąstykite</i>	411
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	412
12. ERIKO BERNE'O TRANSAKcinė ANALIZė	413
<i>Rosita Lekavičienė</i>	
12.1. Transakcijų samprata ir rūšys	414
12.2. Asmenybinės pozicijos: Tėvo, Suaugusiojo, Vaiko	417
12.3. Transakcijų tipai	420
12.3.1. Papildančios transakcijos	420

12.3.2. Transakcijos be papildymo. Susikertančios transakcijos	422
12.3.3. Paslėptos transakcijos	424
12.4. Psichologinės pozicijos	426
12.5. Žaidimai, kuriuos žaidžia žmonės	429
12.6. Gyvenimo scenarijus	431
12.6.1. Scenarijaus samprata ir „rašymas“	431
12.6.2. Gyvenimo scenarijų klasifikacija	434
<i>Pamąstykite</i>	437
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	437
13. BENDRAVIMAS GRUPĖSE	438
<i>Dalia Antinienė, Rosita Lekavičienė</i>	
13.1. Efektyvios darbo grupės apibūdinimas	438
13.1.1. Grupės tikslai ir sudėtis	439
13.1.2. Grupės sutelktumas ir normos	441
13.1.3. Bendradarbiavimas efektyvioje grupėje	443
13.2. Grupės raidos etapai	445
13.3. Problemų sprendimas grupėje	447
13.3.1. Problemos formulavimas ir analizė	448
13.3.2. Sprendimo paieška	449
13.4. Grupės narių vaidmenys	453
13.5. Lyderio vaidmuo	456
13.5.1. Lyderio uždaviniai ir savybės	456
13.5.2. Kaip tapti lyderiu	461
<i>Pamąstykite</i>	462
<i>Rekomenduojama literatūra</i>	462
Literatūra	463
Rodyklė	479
Iliustracijų šaltiniai	486

AUTORIŲ ŽODIS

Jūsų rankose – atnaujintas ir papildytas, populiarus tarp studentų ir ne tik bendravimo psichologijos vadovėlis. Tai antrasis šios knygos leidimas.

Kuo jis skiriasi nuo kitų panašias problemas gvildenančių vadovėlių? „Bendravimo psichologija šiuolaikiškai“ – knyga, kurioje rasite ne tik **klasikinių** efektyvaus bendravimo, bet ir daug **naujų žinių**, naujų požiūrių. Geriau suprasti, įsiminti informaciją padės **pavyzdžiai, schemas, lentelės**. Dalis vadovėlyje teikiamų pavyzdžių susiję su Lietuva, su jos įvykiais ar žinomais žmonėmis. Daug bendravimo psichologijos **įdomybių ir naujienų** smalsūs skaitytojai ras rėmeliuose.

Vadovėlio pranašumas – sklandi, paprasta ir gyva kalba, kuria suprantamai paaiškinami ir sudėtingi dalykai. Knygoje vengiama tarptautinių terminų pertekliaus, stengiamasi rasti lietuviškų atitikmenų. Ją lengva skaityti ir todėl, kad svarbiausios sąvokos ir apibrėžimai išryškinti, kiekvieno skyriaus tekstas – logiškai suskirstytas. Dar vienas šio naujo vadovėlio pranašumas – **gausūs praktiški patarimai**, galintys palengvinti bendravimą ir sudėtingose, ir kasdienėse situacijose, ugdyti įvairius bendrauti padedančius gebėjimus. Šie patarimai irgi išskiriami, kad būtų lengviau matomi tekste.

Vadovėlis **dinamiškas ir nenuobodus**: jį pagyvina šmaikščios iliustracijos ir nuotraukos, padedančios suvokti dėstomą medžiagą.

Iš naujojo vadovėlio jums bus **lengva mokytis**: čia gausu užduočių bei savitiktros testų, kiekvieno skyriaus gale pateikiama daug diskusinių klausimų, jie skatina kūrybiškai mąstyti ir interpretuoti gautas žinias, ne tik atkartoti pateiktą informaciją. Kiekvieno skyriaus gale – savarankiškoms nuodugnesnėms studijoms **rekomenduojama literatūra**, ją rasite Lietuvos bibliotekose ar knygynuose.

Vadovėlio **turinys apima visus svarbiausius bendravimo psichologijos klausimus**, todėl lengvai pritaikomas prie įvairių komunikacijos problemų nagrinėjančių modulių. Turinys suskirstytas į skyrius, skyrelius ir skirsnius, tai leidžia nesunkiai rasti informacijos dominančiu klausimu. *Pirmasis skyrius* nusako bendravimo esmę ir atskleidžia sėkmingo bendravimo „receptą“. *Antrasis ir trečiasis* skirti savęs ir kitų suvokimui: pristatoma Aš vaizdo samprata, analizuojami savęs pažinimo ir tapatumo klausimai, aiškinamasi, ar visada teisingas pirmas išpūdis, kaip kuriamas įvaizdis, pagal kokius dėsnius suvokiame vieni kitus. *Ketvirtasis skyrius* aptaria turbūt rečiausiai pasitaikantį, tačiau vieną svarbiausių bendravimo gebėjimų – klausymąsi. *Penktasis, šeštasis ir septintasis skyriai* nagrinėja įvairius teorinius ir praktinius žodinio bendravimo aspektus – nuo nesusikalbėjimo iki išpūdingos ir paveikios viešosios kalbos rekomendacijų. *Aštuntasis skyrius* skirtas nežodiniam bendravimui, jis laikomas psichologiškai svarbesnis ir teikiantis daugiau informacijos nei „pliki“ žodžiai. Apie meilę, tarpusavio pasitikėjimą ir atsivėrimo riziką skaitykite *devintajame skyriuje*. *Dešimtas skyrius* atkreipia dėmesį į bendravimo rizikos veiksnių – žmonių charakterių, temperamentų – įvairovę. „Sugriuvusį“ bendravimą, t. y. konfliktus ir jų sprendimo strategijas, analizuoja *vienuoliktasis skyrius*. Du paskutiniai vadovėlio skyriai – *dvyliktasis* ir *tryliktasis* – skirti specialioms bendravimo klausimams: čia pateikiamas žymaus psichologo Eriko Berne'o (*Eric Berne*) požiūris į žmonių tarpusavio bendravimą, aptariami įvairūs bendravimo aspektai grupėse. Rodyklė vadovėlio gale padės greičiau rasti reikiamą informaciją.

Bendravimo psichologijos studijas galite pradėti be išankstinio pasirengimo, dar šiandien! **Malonių ir naudingų jums bendravimo psichologijos studijų!**

**Pağarbiai
Autorės**

Baigiant norisi atkreipti dėmesį į vieną bendrą principą, galiojantį visada. Galime lavinti savo žodinio ir nežodinio bendravimo įgūdžius, išmokyti susikurti įvaizdį ir prisistatyti. Tačiau vien tai nenulems sėkmės bendraujant su aplinkiniais. Ji labai daug priklauso nuo mūsų nuostatų, vertybių, požiūrio į kitus. Geranoriškumas, pasitikėjimas, pagarba kito žmogaus apsisprendimo laisvei, gebėjimas toleruoti kitokį požiūrį, sąmoningas nusiteikimas stengtis dėl geresnių tarpusavio santykių yra tie kertiniai akmenys, be kurių nepavyks sukurti prasmingo, stabilaus ir efektyvaus bendravimo su aplinkiniais stiliaus.



Pav. 1.10. „Mama, mobilusis telefonas man labai padėtų lavinti bendravimo įgūdžius, aišku, turintis daug funkcijų...“

1.5. VIRTUALUS BENDRAVIMAS

1.5.1. Naujosios medijos ir bendravimas

Žodis **virtualus** kilęs iš lotynų kalbos ir reiškia tariamą ar potencialiai galimą dalyką. Pastaruoju metu viena populiariausių jo reikšmių – fiziškai neegzistuojantis, bet dėl skaitmeninių technologijų faktiškai esantis objektas (pvz., virtuali parduotuvė, virtualūs kambariai, virtuali klaviatūra) ar vykstantis reiškinys (virtuali ekskursija). Tad bendravimas virtualioje erdvėje, arba **virtualus bendravimas** – faktiškai vykstantis procesas, labai artimas bendravimui fizinėje erdvėje, tačiau bendraujantieji fiziškai nėra kartu ir naudojami technologijomis.

Viena vertus, jis vyksta pagal tokius pat dėsnius, kaip ir fizinis. Bendrauti virtualioje erdvėje skatina tie patys poreikiai, kaip ir fiziniėje. Pasitelkus technologijas, taip pat vyksta keitimasis informacija, tarpusavio sąveika, formuojasi santykiai. Kita vertus, jis turi ir savų ypatybių, jos aptariamos toliau.

Tikriausiai daugelis esame girdėję, gal net vartoję ir žodžius medija, medijos. Jie ne visada vienodai suprantami, tad pasiaiškinkime dažniausias jų reikšmes. Lotynų kalboje, iš jos kilęs ir žodis medija, jis, be kita ko, reiškia aplinką, terpę. Taigi **medijos** – tai bendravimo priemonės, o jomis tapti gali patys įvairiausi objektai bei terpės. Siauresne prasme šis žodis dabar vartojamas kaip komunikacijos priemonių sinonimas. Vadinamosios klasikinės medijos, pavyzdžiui, knygos, spauda, radijas. **Naujosios medijos** – sukurtos naudojant skaitmenines technologijas: tai skaitmeninė žiniasklaida, vaizdo konferencijų ir pokalbių platformos, skaitmeniniai vaizdo žaidimai, socialiniai tinklai ir kt. Šnekamojoje kalboje kaip *naujųjų medijų* sinonimas vartojamas žodis *internetas*, nes tai – viena „didelė“ terpė, sudaranti sąlygas egzistuoti daugeliui „mažesnių“. Visi šie apibrėžimai yra apytikriai, nes jais bandoma nusakyti nuolat kintančius reiškinius.

Pagal atliekamas funkcijas šiuolaikinių medijų įvairovėje skiriamos trys pagrindinės jų grupės:

Instrumentinės medijos – padedančios įvairių sričių specialistams atlikti darbus, mokytis, patenkinti tam tikrus žmonių poreikius (pvz., užtikrinančios elektroninės bankininkystės „valdžios vartų“ veikimą).

Socialinės medijos – skirtos socializacijai: dalytis tarpusavyje turiniu, rasti bendraminčių, bendrai veikti.

Pramogų medijos – žaidimų, muzikos, filmų nuomos, dalijimosi ir bendro naudojimo platformos, skirtos laisvalaikio veikloms.

Šis skirstymas tai pat sąlyginis: galima diskutuoti, kuriai grupei priskirti sportinės veiklos bei sveikatos aplikacijas, internetinę televiziją. Bendravimas nėra vien tik socialinių medijų ypatumas – bendraujama ir žaidžiant, ir mokantis, dirbant, tvarkant reikalus internetu.

Maršalas Makluhanas (*Marshall McLuhan*), tituluojamas žymiausiu medijų tyrėju, dar praėjusio amžiaus septintame dešimtmetyje išsakė

mintį, kad kiekviena nauja medija keičia pačią visuomenę, kuri ją sukūrė ir ja naudojasi. Todėl negali būti ir tikslaus medijų, juo labiau *naujųjų* medijų, apibrėžimo. Tuomet jau buvo galima analizuoti, pavyzdžiui, tuos pokyčius, kuriuos sukėlė spaudos renkamaisiais spaudmenimis išradimas: kai knygos tapo daug pigesnės ir prieinamesnės, atsirado gerokai didesnis poreikis mokytis skaityti, sparčiai plėtojosi švietimas, keitėsi visuomenė.

Mūsų laikais tokia visa ką keičiančia medija tapo internetas. 2020 m. juo naudojosi daugiau nei keturi milijardai žmonių visame pasaulyje, daugiausia – Šiaurės Amerikoje ir Šiaurės Europoje. Nereikia būti tokiam išvalgiam kaip M. Makluhanas, kad pastebėtum, kaip internetas pakeitė pasaulį, ir ši kaita, akivaizdu, tęsiasi. Internetas tiesiog tapo mūsų gyvenimo dalimi, ir jau vien todėl griežtai atskirti realų bendravimą nuo virtualaus vargu ar beįmanoma.

1.5.2. Naujųjų medijų problemiškas vartojimas

Naujosios medijos atvėrė daug naujų galimybių bendrauti, kartu atsirado naujų iššūkių ir problemų. Jas tiria XX a. pabaigoje įsitvirtinusi psichologijos šaka – **medijų ir komunikacijos technologijų psichologija**. Jos tiriamų problemų ratas platus. Kibernetinio saugumo tikslams vis dažniau gilinamasi į nuomonės formavimo, įtakos ir poveikio elgesiui dėsningumus, būdingus virtualiam bendravimui. 2020 m., kilus Covid-19 pandemijai, imta plačiai tyrinėti virtualų bendravimą dirbant ir mokantis: nuotolines profesionalų (medikų, teisininkų ir kt.) konsultacijas, nuotolines pamokas, virtualių komandų bendravimą ir bendradarbiavimą. Plintant įsitraukimui į virtualius socialinius tinklus, vis plačiau tyrinėjami bendravimo juose ypatumai. Daug dėmesio sulaukia naujųjų medijų, ypač skirtų pramogoms ir socializacijai, **problemiškas vartojimas**. Jam būdingas negebėjimas šio vartojimo kontroliuoti, kai internetui, „ekranams“ skiriama pernelyg daug laiko ir nukenčia sveikata, tarpusavio santykiai, darbas, laisvalaikis realiame gyvenime. Ir šis apibūdinimas, ir interneto problemiško vartojimo prielaidos yra panašūs į priklausomybių, todėl specialistai

diskutuoja, ar galima tai vadinti priklausomybe, kada ir kaip ją turintiems padėti. Vieningos nuomonės šiais klausimais nėra. Priklausomai nuo populiacijos (šalies, lyties, amžiaus ir kt.) bei taikomo apibrėžimo, naujųjų medijų problemiškas vartojimas būdingas maždaug nuo 2,5 iki 11 proc. vartotojų (Cheng ir Li, 2014).

Nesutariama diskutuojant ir apie tai, ko virtualiame bendravime daugiau – pliusų ar minusų, palyginti su nevirtualiu. Dauguma ankstyvųjų tyrimų buvo skirti potencialiai rizikai įvardyti, bet ilgainiui įžvelgiama vis daugiau ir pozityvių aspektų. Siekį įvardyti potencialias rizikas papildo siekis suprasti perdėto išitraukimo į „ekranų pasaulį“ priežastis, tiek priklausančias nuo naujųjų medijų, tiek nuo jų vartotojų asmeninių ypatybių, jų socialinės aplinkos, gyvenimo kokybės. Be abejo, tobulėja ir pačios naujosios medijos, ir į jas išitraukiančių žmonių raštingumas, būtinas saugiam elgesiui šioje terpėje, beje, kaip ir bet kurioje kitoje.

Problemišku laikytinas ir **agresyvus elgesys internete** (įžeidžiantys komentarai, grasinimai), priekabės, patyčios, etikos normų nesilaikymas. Virtualiam bendravimui būdingas kur kas didesnis anonimiškumas bei prieinamumas (galiu tai pasakyti „čia ir dabar“) lemia, kad internete sau leidžiama daugiau. Dauguma žmonių supranta, kad elgesys bendraujant internete ir realybėje labai skiriasi. Šių skirtumų įsisąmoninimas, gebėjimas laikytis etikos normų ir adekvačiai reaguoti bendraujant skirtingose terpėse yra skaitmeninės kompetencijos dalis.

1.5.3. Virtualus bendravimas ir amžius

Natūralu, kad daugiausia tyrinėjami vaikų, paauglių, jaunų suaugusiųjų virtualaus bendravimo įpročiai. Šios amžiaus grupės yra pažeidžiamiausios, be to, jos ir aktyviausios naujųjų medijų vartotojos. Tai, ką vaikams ir jaunimui atveria naujosios medijos, gerai nusako žodžių derinys **rizikingos galimybės**. Todėl svarbu ne tik analizuoti keliamus pavojus, bet gilintis į tai, kaip naująsias medijas tinkamai ir saugiai naudoti, kaip rasti balansą tarp jų teikiamos naudos ir keliamų grėsmių.

Kaip rodo tyrimai, vaikų ir jaunimo bendravimo ir kitų veiklų naujosiose medijose trukmė bei kokybė priklauso nuo gana plataus socialinio, ekonominio ir kultūrinio konteksto. Čia galioja taisyklė: „Turtingieji lobsta, vargšai nuskursta.“ Jei realiame gyvenime sekasi gerai, tai interneto iššūkius įveikti lengviau, iš virtualaus bendravimo gaunama nemažai naudos: socialinio palaikymo, pripažinimo, laimėjimo džiaugsmo. Bet jei santykiai šeimoje prasti, nesiseka mokykloje, nėra draugų ir apskritai socialinio saugumo, kyla tikra problemiško interneto vartojimo grėsmė. Problemiškas vartojimas būdingesnis ne tik socialiai pažeidžiamų šeimų vaikams, bet ir skurdesnių, daugiau sunkumų patiriančių šalių jaunimui.

Jauniems naujųjų medijų vartotojams būdinga ne tik kelti klausimą: „Ką tu veiki internete“, bet ir „Kas tu esi internete?“ Kitaip sakant, virtualiame pasaulyje sąmoningai arba nesąmoningai susikuriamas įvaizdis ar net virtuali tapatybė. Poreikis, kurį „turi“ virtualus asmens antrininkas internete, gali būti stipresnis už jo „šeimininko“ poreikį realiame gyvenime. Pavyzdžiui, paauglys gali išleisti santaupas įgydamas madingą apdarą internetiniam savo antrininkui. Santykius tarp realiojo ir virtualiojo Aš tyrinėja medijų psichologai.

Tačiau dėsningumai, nustatyti analizuojant jaunimo elgesį, nebūtinai tinka **brandesnio amžiaus** žmonėms. Siekį apsaugoti nuo žalingo naujųjų medijų poveikio jaunimą papildoma siekis padėti vyresniesiems prisitaikyti prie virtualaus bendravimo. Bendravimas pasitelkus naująsias medijas gali gerokai sumažinti vyresniųjų socialinę atskirtį ir padėti jiems ilgiau išlikti socialiai aktyviems, kai galimybės bendrauti gyvai sumenksta dėl mažesnio fizinio judumo. Naujųjų medijų teikiamas galimybes ypač išryškino Covid-19 pandemija: negalėdami gyvai susitikti su toliau gyvenančiais šeimos nariais, kur kas daugiau žmonių nei anksčiau rinkosi virtualų bendravimą *Skype*, *Google Meet*, *Zoom* ir kitose platformose. Kartu pastebėta, kad ne visiems vyresnio amžiaus žmonėms virtualus bendravimas malonus ir priimtinas. Kaip priežastys, trukdančios vyresniesiems sėkmingai naudotis naujosiomis medijomis, dažniausiai nurodoma tai, jog su amžiumi lėtėja reakcija, sensomotorinių procesų sparta ir tikslumas, o kartu mažta galimybės

bei noras mokytis ir prisitaikyti prie naujovių. Tačiau čia esama didelių individualių skirtumų. Deja, plačiai paplitęs vyresnio amžiaus žmonių stereotipinis vaizdavimas (ir įsivaizdavimas) kaip negebančių naudotis naujosiomis medijomis, mažiau savimi pasitikintiems senjorams jis tampa išsipildančia pranašyste. Čia paminėtos priežastys nėra vienintelės, jos tyrinėjamos nuodugniau.

Sužinokime daugiau

Nyderlanduose, kaimo vietovėje, atliktas kokybinis tyrimas atskleidė, kad vyresnio amžiaus asmenys, pradėję naudoti naujas medijas bendravimui, gali išgyventi vidinius vertybinius konfliktus ir su jais susijusią emocinę įtampą. Dalis vyresnių žmonių turi pakeisti neigiamas nuostatas jų atžvilgiu. Tyrimas taip pat parodė, kad mokytis jas naudoti skatina atskirties jausmas: kai „visi aplinkui“ jau jas naudoja, jautiesi esąs „atsilikęs“. Tačiau imtis naujovių trukdo minėti barjerai.

Tyrimo autoriai, remdamiesi gautais rezultatais, suformulavo, kokie žingsniai leidžia vyresnio amžiaus žmonėms įveikti šią problemą. Štai jie:

1. Įgyjama žinių, kaip naudotis naujosiomis medijomis.
2. Pajuntama, kad jas naudoti patogiu.
3. Į bendravimą naujųjų medijų terpėse žiūrima kaip į tinkamą ir priimtina.

Straipsnio autoriai teigia, kad šie žingsniai įprastai eina vienas po kito tokia tvarka, kaip čia išdėstyta. Tačiau išitraukimas ne visada yra sklandus, jis reikalauja aktyvių pastangų. Sėkmingiau naudotis naujosiomis medijomis pradėdama tada, kai tai daro daugelis pažįstamų ir kai jos paskatina „gyvą“ bendravimą.

Šaltinis: E. Hage, M. van Offenbeek, A. Boonstra, „New Rules of Engagement: How Adaptation To Online Media Changes Older Adults' Social Connectedness“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25 (2), March 2020, p. 182–197.

1.5.4. Medijų poveikį aiškinančios teorijos

Šis skyrelis skirtas tiems, kas nori labiau argumentuotai diskutuoti apie naująsias medijas, pažvelgti į jas platesniame kontekste. Naujųjų medijų poveikis, kaip ir klasikinių, dažniausiai aiškinamas pasitelkus kelias pagrindines teorijas: kultivacijos, socialinio palyginimo, socialinę kognityviają ir emocijų užkrečiamumo.

Kultivacijos teorija (angl. *cultivation theory*, Gerbner ir Gross, 1976) teigia, kad asmenys, dažnai stebėdami masinės komunikacijos priemonių vaizduojamą pasaulį, išsiugdo požiūrį, kad tikrovėje jis toks ir yra. Tam tikrų medijų platinamos informacijos dažnas vartojimas ilgai priverčia tikėti jos tendencingai ir sistemingai pateikiamu tikrovės vaizdu. Pavyzdžiui, žmonėms, dažnai žiūrintiems laidas apie katastrofas ir nusikaltimus, palyginti su jų beveik nežiūrinčiaisiais, dažniau atrodo, kad pasaulis nesaugus ir priešiškas (tai vadinamasis *priešiško pasaulio sindromas*). Jau išsiugdytų požiūrių pagrindu neretai formuojasi su jais derantys ir kiti. Ši teorija gerai paaikškina propagandos poveikį, stereotipų paplitimą („visi vyrai / visos moterys taip daro“), vartotojiškumą („visi / visos tai vartoja“). Kultivacijos (požiūrio išsiugdymo) efektas gali būti silpnesnis, kai medijų turinio vartotojai turi daugiau galimybių rinktis patys. Daugiau tokių galimybių teikia naujosios medijos. Tačiau priimami siūlymai vartoti suasmenintą turinį šias galimybes vėl apriboja.

Socialinio palyginimo teorija, sukurta Leono Festindžerio (Festinger, 1954, angl. *social comparison theory*), teigia, kad mes lyginame savo gebėjimus, požiūrius, socialinę padėtį ir kt. su kitų asmenų gebėjimais, požiūriais, padėtimi. Save lyginti galime su „geresniais“ (*aukštesnis orientuotas* socialinis palyginimas) ir su „prastesniais“ (*žemesnis orientuotas* socialinis palyginimas). Pirmuoju atveju aiškiau išsąmoniname savo trūkumus, antruoju – privalumus. Naujųjų medijų, ypač socialinių tinklų, vartojimas skatina socialinį palyginimą ir, kai dauguma žmonių socialiniuose tinkluose save pateikia iš gerosios pusės, kyla rizika stebėtojų savivertei. Kitas galimas socialinio palyginimo padarinys – didesnis domėjimasis tomis veiklomis, kuriose kitiems gerai sekasi. Tačiau tyrimai rodo, kad

socialinis palyginimas vartojant naująsias medijas pasireiškia ne visada: jo tiesiog nėra, jei mūsų nedomina tam tikras asmuo, veikla ar jei apskritai nesame linkę lyginti savęs su kitais.

Socialinė kognityvoji teorija (Bandura, 1986, angl. *social cognitive theory*), jau minėta šiame skyriuje, aiškina, jog žmones vienaip ar kitaip elgtis skatina lūkesčiai. Elgesys, kurio numanomos pasekmės teigiamos, kartojamas. Svarbu, kad, pagal šią teoriją, susikurti lūkesčius apie teigiamus padarinius galime ne tik prisimindami savo elgesį, bet ir stebėdami kitus žmones. Taigi „sėkmės atvejai“, pateikiami medijose, gali tapti modeliu, kurį kartoja kiti. Ir klasikinės, ir naujosios medijos dažnai kaltinamos tuo, kad su sėkme sieja netikroviškai liesą moters kūno vaizdą, o iš apkūnumo nevengia pasišaipyti.

Emocijų užkrečiamumo teorija (Barsade, 2002, angl. *emotion contagion theory*) emocines reakcijas į socialiniuose tinkluose viešinamą turinį aiškina tuo, jog bendraujantieji vienas iš kito perima emocijas ir nuotaikas. Reiškinyms apima sąmoningus ir nesąmoningus procesus, o neuromokslas atskleidžia ir neurologinį tokio užkrečiamumo pagrindą: vadinamieji veidrodiniai neuronai leidžia akimirksniu pajusti aplinkinių emocijas. Pagal šią teoriją, viešinamas teigiamas turinys turėtų sukelti teigiamus jausmus ir stebėtojams. Tokia prielaida nesutampa su socialinio palyginimo teorijos prognoze esant aukštyr orientuotam palyginimui, tačiau dera su kultivacijos teorija.

Sužinokime daugiau

Žurnale „Medijų psichologija“ Utrechto universiteto mokslininkai 2018 m. paskelbė eksperimentinio tyrimo rezultatus, rodančius, kad socialinių tinklų informacija žmones veikia skirtingai priklausomai nuo jų individualių ypatybių.

Tyrimo metu vertintos žmonėms kilusios emocijos po to, kai jie instagrame stebėjo nepažįstamų žmonių teigiamus, neutralius įrašus arba kai nestebėjo jokių. Nustatyta, kad tie, kurie linkę lyginti save su kitais, pasijuto prasčiau, kai peržiūrėjo teigiamus įrašus, nei peržiūrėję neutralius arba nematę jokių.

Tai atitinka socialinio palyginimo teorijos pagrindu prognozuojamą poveikį.

Asmenys, kurie nėra linkę lyginti savęs su kitais, pranešė apie didesnę teigiamą poveikį peržiūrėjus teigiamus įrašus, nei peržiūrėjus neutralius pranešimus arba nemačius jokių. Tai atitinka emocijų užkrečiamumo teoriją. Šios išvados rodo, kad skirtingi žmonės į tą pačią informaciją socialiniuose tinkluose gali reaguoti priešingai.

Šaltinis: De Vries D. A. et al., „Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers’ Instagram Posts“, *Media Psychology*, 2018, 21(2), p. 222–245.

1.5.5. Bendravimas socialiniuose tinkluose

XXI a. ypač išpopuliarėjo bendravimas socialiniuose tinkluose, tad verta skirti daugiau dėmesio būtent jiems.

Socialinis tinklas taip pat yra nenauja sąvoka, išvirtinusi XX a. pirmojoje pusėje ir reiškianti tiesiog žmogaus socialinių ryšių visumą arba tam tikrą jų dalį. Tokio tinklo pavyzdys – fiziškai susitinkantys vienos klasės mokiniai, jų tėvai ir mokytojai. Dabar socialiniu tinklu dažniausiai vadinamas **virtualus socialinis tinklas** – toks, kurio gyvavimą palaiko skaitmeninės socialinės medijos. Ši sąvokos reikšmė paplito netgi plačiau negu pirmoji. Toliau šiame skyrelyje ji taip pat vartojama šia prasme.

Virtualiuose socialiniuose tinkluose ne tik bendraujama, bet sužinoma ir daug naujienų, todėl jie kartais vadinami **socialine žiniasklaida** (angl. *social media*).

Galima sakyti, kad socialiniuose tinkluose daugiau laiko praleidžia tie, kurie juose randa didesnių galimybių patenkinti įvairius poreikius (tarkim, bendrumo, pripažinimo, savirealizacijos) negu kitur. Skatinti intensyvų bendravimą juose gali ir baimė nežinoti paskutinių naujienų, prarasti situacijos kontrolę, atsidurti nuošalyje nuo ten vykstančių svarbių dalykų. Tiesa, jų svarbos vertinimas subjektyvus ir dažnai racionaliai nepagrįstas. Kitaip sakant, svarba gali būti tariama, iliuzinė,

dirbtinai sukelta manipuliuojant emocijomis. Nereikia pamiršti, kad socialinė žiniasklaida – puiki terpė komercinei ir politinei reklamai, savireklamai, ji vis plačiau ir įvairiau naudojama verslo tikslams, tad dalis žmonių socialiniuose tinkluose tiesiog dirba. Nemažos jų dalies darbo tikslas – formuoti nuomonę, ir tai seniai yra vieša paslaptis.

Kai kurie ekspertai mano, kad dar per anksti spręsti apie socialinių tinklų poveikį, nes jų raida dar tik ankstyvos stadijos. Mokslinėje spaudoje yra skirtingų nuomonių apie bendravimą juose. Skeptikai pasitelkia argumentą, kad evoliucionuodami žmonės ilgus amžius gyveno nedidelėmis grupėmis, bendraudami beveik vien tik „akis į akį“, palaikydami ilgai, net visą gyvenimą, trunkančius santykius. Todėl dabartinis staigus pokytis, kai draugų atsiranda šimtai, o santykiai su

1.1 LENTELĖ. Optimistinis ir pesimistinis požiūris į bendravimą socialiniuose tinkluose

PESIMISTINIS POŽIŪRIS	OPTIMISTINIS POŽIŪRIS
<p>Bendravimas su šimtais „draugų“ yra paviršutiniškas ir nenuoširdus.</p> <p>Negali žinoti, kas iš tiesų slepiasi už paskyros ir sukurto įvaizdžio.</p> <p>Socialiniai tinklai „vagia“ laiką.</p> <p>Bendraudant socialiniuose tinkluose lengva tapti komercinių ir politinių manipuliacijų įkaitu.</p> <p>Socialiniame tinkle gauname filtruotą informaciją, taip formuojami mūsų požiūriai.</p> <p>Gaunamos informacijos kiekybė užgožia kokybę.</p>	<p>Socialiniai tinklai padeda palaikyti santykius su toli gyvenančiais giminaičiais, buvusiais bendramoksliais, bendradarbiais, kaimynais.</p> <p>Jie padeda susirasti draugų, turinčių panašių interesų, kad ir kitoje Žemės rutulio pusėje.</p> <p>Jie padeda telktis pozityvioms socialinėms akcijoms bei tvaresnei visuomeninei veiklai.</p> <p>Tai gera vieta išreikšti savo nuomonę, viešai pasisakyti, būti išgirstam.</p> <p>Tai puiki erdvė savirealizacijai.</p> <p>Socialinių tinklų privalumas – lygybė ir demokratija.</p>

jais sparčiai kinta, esąs nenatūralus ir prieštarauja žmogaus prigimčiai. Optimistai primena žmonių gebėjimą greitai prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų, psichikos bei jos fiziologinio pagrindo – centrinės nervų sistemos lankstumą. Dalis populiariausių nesutampančių nuomonių pateikiama lentelėje 1.1. Nesunku pastebėti, kad daugelis šioje lentelėje įrašytų pesimistinių teiginių tinka ne tik virtualiam bendravimui: įvaizdžius žmonės kuria ir realiame gyvenime, nesaikingas bendravimas prie kavos puodelio gali tapti „laiko vagimi“, „gyvi“ socialiniai tinklai taip pat formuoja mūsų nuomonę.

Verta atkreipti dėmesį į tai, kad socialinė žiniasklaida – gera terpė ugdyti kritinio mąstymo įgūdžius. Pastebėta, kad jaunesni vartotojai geba kritiškiau vertinti jos turinį nei vyresni.

1.5.6. Socialiniai tinklai ir emocijos

Žmonės, aktyviai įsitraukę į virtualius socialinius tinklus, pripažįsta juose bendraudami patiriantys ne vien teigiamų emocijų.

Dalis jaučia nepasitenkinimą dėl to, kad suasmeninta ir filtruota informacija nuveda ten, kur jie patys nepasirinko, kad nemaža dalis siūlomo žinių srauto kartojasi, yra banali, paviršutiniška, atsitiktinė, persotinta emocijų ir jomis užkrečianti.

Neigiamas emocijas keliančiu dirgikliu gali tapti dalyvavimas socialinių tinklų diskusijose. Savo patirtis kai kurie jų dalyviai apibūdina taip: jei parašai komentarą ir į jį kas nors sureagoja, tu atsakai, tau irgi atsako, reaguoji vėl ir vėl, ir tai gali tęstis visą dieną. Darosi gaila prarandamo laiko, nes sunku susikaupti prie kitos veiklos. Kartu nusišvylimą kelia tai, jog šiose diskusijose dažniausiai nė nebandoma priesti prie vieningos nuomonės, suprasti vienas kitą. Dažnai daug svarbiau – išlikti dėmesio centre, reklamuoti savo asmenybę, požiūrį, verslą.

Stipriai įsitraukusieji į virtualų bendravimą neretai išgyvena **kaltės jausmą**. Viena vertus, jis kyla dėl to, kad žmonės mano skiriantys jam per daug laiko ir jaučiasi kalti dėl per silpnos savikontrolės. Kita vertus, kai nuo virtualaus bendravimo atsitraukiama, kaltės jausmą sukelia abipusiškumo normų bendraujant, įsipareigojimų sau ir kitiems

nepaisymas. Pavyzdžiui, kai lieka neatsakyta į žinutes, komentarus, nensureaguota į svarbių asmenų įrašus ar asmenines šventes, žmogus gali jaustis blogai dėl to, kad nuvyklė bendravimo partnerius.

Išvengti su socialiniais tinklais susijusių neigiamų emocijų padeda tokios žiniasklaidos sąmoningas vartojimas, savo poreikių, tikslų ir laiko galimybių įvertinimas. Gera žinia ta, kad naujausių tyrimų duomenimis, socialinės žiniasklaidos poveikis priklauso nuo individualių skirtumų, konkrečių aplinkybių ir konteksto.

Sužinokime daugiau

Socialiniame tinkle academia.edu 2021 m. paskelbtas straipsnis, gana vienpusiškai neigiamai atsiliepiantis apie naujųjų socialinių medijų poveikį. Autoriai jį pradeda klausimais: „Ar socialinės medijos pradeda naują tamsiųjų amžių laikotarpį? Jei taip, kokios mūsų galimybės tai sustabdyti?“ Šis požiūris grindžiamas per tyrimus nustatyta koreliacija tarp socialinių medijų naudojimo ir paauglių savižudybių, sąsajomis tarp šių medijų naudojimo ir depresijos, agresijos, vienišumo jausmo, siauro akiračio. Filosofas Wieslavas Šalajas (*Wieslaw Szalay*) jį pakomentavo taip: „Socialinė žiniasklaida, taip pat peiliai, alkoholis ir automobiliai pasaulyje labai populiarūs, nes žmonėms jų labai reikia. Nepaisant to, kad jie gali būti naudojami ir geriems, ir blogiems tikslams. Jei socialinė žiniasklaida yra tokia populiarė, ji gali turėti daugiau teigiamų pusių, nei sužinome iš šio straipsnio.“

Šaltinis: McCallion M., McCallion K., „Reflections on Social Media“, *Academia Letters*, Article 329, 2021. <https://www.academia.edu/s/e3b6ab2ba6?source=link>

Daugiau apie bendravimą virtualioje erdvėje skaitykite šio vadovėlio poskyriuose apie įvaizdį ir tarpusavio santykius. Susipažinti su naujausiais tyrimais bei požiūriais galima moksliniuose žurnaluose *Media Psychology*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Cyberpsychology* ir kt.

Pamąstykite

1. Ar galima sakyti, kad žmonių noras su kuo nors artimai draugauti yra nulemtas prigimties? Pagrįskite savo nuomonę.

2. Kaip remdamiesi tuo, ką sužinojote šiame skyriuje, galėtumėte paaiškinti patarles: „Nebūk nei per saldus – visi laižys, nei per kartus, nes išspjaus“; „Dieve, apsaugok nuo draugų, o nuo priešų pats apsaugosiu“?

3. Kada galima sakyti, kad studentų grupės narius sieja tarpusavio santykiai?

4. Kodėl galima tvirtinti, kad įmanoma išmokyti sėkmingiau bendrauti?

5. Iš savo pažįstamų prisiminkite vieną žmogų, kuris, jūsų nuomone, moka puikiai bendrauti, ir kitą, kuris visiškai nemoka. Nurodykite iki 10 ypatybių, kuriomis jie labiausiai skiriasi.

6. Nuo ko labiausiai priklauso mūsų bendravimo su aplinkiniais sėkmė?

7. Ar galima vadinti sėkmingu tokį bendravimą, kai savo tikslo siekiame trukdydami tai daryti kitiems? Kaip argumentuotumėte savo atsakymą?

8. Prisiminkite kokį nors nepasisekusio bendravimo atvejį. Kodėl laikote jį nesėkmingu? Nurodykite pagrindines bendravimo klaidas, padarytas šiuo atveju, ir pasvarstykite, kaip jas ištaisyti.

9. Geras formalus ir neformalus bendravimo pavyzdys būtų du elektroniniai laišakai: vienas – jūsų rašytas draugui, kitas – dėstytojui, esamam ar potencialiam darbdaviui. Kokius svarbiausius jų skirtumus galėtumėte nurodyti?

10. Kaip manote, kokias didžiausias klaidas bendraudami darote jūs ir kokius svarbiausius tikslus keltumėte sau siekdami pagerinti bendravimą su aplinkiniais? (Nurodykite bent po tris.)

11. Ar kada pagalvojote, kad ir pati bendravimui pasirinkta medija jau savaime yra žinia? Kaip pasirenkate, kam siųsti „popierinį“ kvietimą, rašyti elektroninį laišką ar internetinę žinutę, skambinti telefonu ar siųsti SMS?

12. Kokių emocijų patiriate, ilgesnį laiką praleidę virtualiuose socialiniuose tinkluose?

3. SOCIALINIS SUVOKIMAS

**Gyvenimas gal ir nėra lošimas,
tačiau socialinė sąveika yra.**

Ervingas Gofmanas

Turbūt esate pastebėję, kad mes, dar prieš susitikdami su nepažįstamu žmogumi, jau pradėdami svarstyti, koks jis, ko iš jo galima tikėtis. Nuomonę stengiamės susidaryti nagrinėdami visas mums prieinamas su tuo žmogumi susijusias detales: kur jis gyvena, kaip rengiasi, kokių automobiliu važinėja, ką šneka... Pagal šiuos ir kitus išorinius požymius sprendžiame apie jo charakterį, tikslus, vertybes, kitus vidinius ypatumus. Ar tai pagrįsta? Ar mūsų sprendimai nėra iš anksto pasmerkti būti klaidingi, ypač jei nuomonei susidaryti pristingame laiko? O jeigu jie teisingi, kaip turėtume elgtis mes patys norėdami padaryti kuo geresnį įspūdį?

Visa tai sužinosite šiame skyriuje, taip pat:

- Kaip remdamiesi tuo, ką regime ir girdime, prieiname prie išvadų apie nematomas žmonių ypatybes: požiūrius, vertybes, tikslus, elgesio motyvus?
- Kokias klaidas dažniausiai darome mėgindami suvokti kitų žmonių asmenybę ir elgesį?
- Kokių pranašumų teikia patraukli išvaizda?
- Kas yra įvaizdis ir kaip jis kuriamas?
- Kokius žmones aplinkiniams lengviausia „perskaityti“ ir kas tiksliausiai tai padaro?

3.1. SOCIALINIO SUVOKIMO SAMPRATA

Pirmiausia susipažinkime, kaip socialinis suvokimas apibrėžiamas, kokiems tikslams juo naudojames, kas ir kokią įtaką jam daro.

3.1.1. Apibrėžimas, pagrindiniai tikslai ir veiksniai

Suvokimas (percepcija) – tai pasaulio pažinimas per regos, klausos, uoslės ir kitus pojūčius selektyviai priimant, organizuojant ir interpretuojant informaciją.

Ši sąvoka apima daugybę reiškinių, nuo kokio nors fizinio dirgiklio poveikio mūsų jutimo organams iki pojūčio, kurį šis dirgiklis sukėlė, įprasminimo ir emocinio vertinimo. Pavyzdžiui, išgirdę durų skambutį, suprantame, kad kažkas pas mus atėjo, pajuntame džiaugsmą arba nerimą.

Socialinis suvokimas – tai žmonių ypatybių, jų elgesio priežasčių, požiūrio į mus ir tarpusavio santykių suvokimas.

Abstrakčiau, socialinis suvokimas – tai socialinės tikrovės vaizdo atkūrimas mūsų psichikoje. Jis yra bendravimo proceso dalis, ypač svarbi pažinties pradžioje. „Kai individas pasirodo kitų žmonių akivaizdoje, šie įprastai stengiasi įgyti apie jį kokios nors informacijos arba pasinaudoti jau turima. Tuos kitus dominis šio asmens bendra socioekonominė padėtis, jo savęs samprata, jo nuostata jų atžvilgiu, jo kompetencija, patikimumas ir kiti dalykai. Nors nemenka dalis panašios informacijos atrodo tarsi visai savitikslių, bet dažniausiai ją stengiamasi įgyti praktiniais sumetimais. Informacija apie individą padeda sukonkretinti situaciją, leidžia kitiems iš anksto numatyti, ko individas iš jų tikisi, o sykiu ir ko jie gali iš jo tikėtis“, – rašo žymus socialinių vaidmenų tyrėjas Ervingas Gofmanas knygoje „Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime“ (2000). Čia jis atkreipia dėmesį į labai svarbų dalyką: matydami kitą žmogų, anaipol nesitenkiname jo išorės suvokimu, bet visada remdamiesi tuo, ką matome (išvaizda, poza, mimika), girdime (balso tembras, intonacija, kalbos turinys), užuodžiame ir kt., stengiamės suprasti, kas yra šis žmogus (kokia jo padėtis visuomenėje, tikslai, savivertė). Kitaip sakant, *pagal tam tikrus išorinius, jutimo organų fiksuojamus požymius siekiame*

įvardyti vidines bei kitas tiesiogiai nematomas bendravimo partnerių ypatybes. Tai gi socialinis suvokimas yra aktyvus, kūrybiškas pažinimo procesas, kurį ne visada galima griežtai atskirti nuo mąstymo. Interpretuojant pojūčiais gaunamą informaciją, mums tenka daryti **percepcinius sprendimus**: kelti hipotezes, jas tikrinti ir kt. Ši veikla dažniausiai vyksta nesąmoningai ar iš dalies sąmoningai.

Štai **svarbiausios priežastys**, kodėl mums to reikia (Burton, Dimbleby, 1988):

1. *Kad išvengtume nerimo.* Neaiški situacija mums visada kelia nerimą. Kai nesuprantame kito žmogaus, jo ketinimų, irgi jaučiamės nemaloniai. Nerimą kelia, pavyzdžiui, tai, kad partnerio elgesys mums atrodo nenusipėjamas. Įprastai mums sunku numatyti girtų, apsvaigusių nuo narkotikų asmenų, psichikos ligonių elgesį, todėl bendraudami su jais jaučiamės neįjaukiai, nesaugiai.

2. *Kad suprastume kito žmogaus elgesio prasmę.* Bendraudant mums ne tik ir ne tiek svarbu, kaip kitas žmogus atrodo ir elgiasi, bet ir kodėl. Norint tai suprasti, reikia daryti apibendrinimus, analizuoti, lyginti skirtingu laiku gautą informaciją.

3. *Kad numatytume partnerio elgesį.* Siekiame susidaryti vaizdą apie kito žmogaus ypatybes, nes jas žinodami tikimės numatyti jo elgesį. („Ja galima pasitikėti.“)

4. *Kad įvertintume galimybes patenkinti savo poreikius.* Bendraudami dažniausiai siekiame patenkinti kokius nors savo poreikius – priklausymo, kontrolės, meilės ir kt. Darydami išvadas apie kitus žmones, vertiname, ar bendravimas su jais leis patenkinti mums aktualius poreikius. („Jis šaltas ir neatidus. Užuojautos ir supratimo iš tokio nesulauksi.“)

5. *Kad galėtume planuoti savo poelgius.* Susidaryti vaizdą apie kitą žmogų reikia ir dėl to, kad pasirinktume tinkamesnius bendravimo būdus, greičiau pasiektume norimą tikslą. („Iš jo nepavyks nieko gauti, kol nepareikalausiu griežtai.“)

6. *Kad išlaikytume stabilų Aš vaizdą.* Bendravimo partneriai mus stebi, vertina, kaip ir mes juos. Savo požiūrį į mus jie vienaip ar kitaip parodo, išreiškia. Jų požiūris mums gali patikti arba ne. Ir pirmuoju, ir ypač antruoju atveju kito žmogaus požiūrį mes linkę aiškinti jo paties ypatybėmis. („Kuo jis mane laiko! Tikras pasipūtėlis!“)

O ką būtent stengiamės suvokti darydami percepcinius sprendimus apie kitus žmones? Kaip svarbiausius dalykus galima nurodyti šiuos:

Asmenybės ypatybės. Tai charakteris, temperamentas, pažiūros, įsitikinimai, vertybės. Charakterį ir temperamentą dažniausiai apibūdiname priskirdami asmenybei bruožus, nusakomus dvipolėmis dimensijomis: nuolaidus–užsispyręs, švelnus–šurkštus, geranoriškas–savanaudis, santūrus–emocingas, linkęs bendrauti–uždaras.

Kiti individualūs ypatumai. Tai visų pirma asmens gebėjimai ir įpročiai, taip pat, pavyzdžiui, jo sveikata, turtinė padėtis.

Socialiniai vaidmenys. Norime žinoti, kokius socialinius vaidmenis šis žmogus atlieka įvairiose situacijose. Tarkim, bendraudami su kuo nors turistinėje kelionėje, domimės, kuo jis dirba, kokioje visuomeninėje veikloje dalyvauja, kokioms socialinėms grupėms priklauso. Be šios informacijos negalime sakyti, kad žinome, kas jis.

Socialiniai ryšiai. Darome prielaidas, su kuo mus dominantis asmuo bendrauja, kuriuos žmones vertina, su kuo palaiko artimus ryšius ir su kuo nesutaria, kas jo šeima, draugai. Tarsi mėginame nusipiešti jo socialinių ryšių žemėlapi.

Elgesio priežastys ir motyvai. Matydami, pavyzdžiui, besišypsantį veidą, ne tik suvokiame, kad žmogus rodo mums draugiškumą, bet norime suprasti kodėl. Kito žmogaus elgesio priežastis galime aiškinti paties žmogaus ypatybėmis arba susiklosčiusiomis išorinėmis sąlygomis. Tarkim, gal kas nors šypsosi todėl, kad yra draugiškas žmogus ir jaučia mums simpatiją, o gal todėl, kad siekia mūsų artimųjų palankumo. Visada stengiamės išsiaiškinti mums nesuprantamų, keistų poelgių priežastis ir motyvus. Taip atkuriamo sutrikusį aplinkos stabilumą. Pavyzdžiui, jei per vakarėlį jūsų pašnekovas staiga nei iš šio, nei iš to apsisuks ir nueis, tikriausiai to ilgai nepamiršite, svarstysite, kodėl jis taip padarė, aptarinėsite jo poelgį su kitais.

Kitų nuomonė apie mus. Iš ką tik pateiktų pavyzdžių matyti, kad mums visada ypač rūpi, ką kiti apie mus mano, kaip mus vertina. Tai irgi yra socialinio suvokimo objektas.

Tolesniuose skyreliuose sužinosite, kaip įvairius išorinius, akivaizdžius požymius susiejame su vidiniais bei kitais tiesiogiai nefiksuojamais suvokiamo asmens ypatumais. Čia verta paminėti, kad apskritai socialiniam suvokimui **turi įtaką**:

1. Suvokimo objekto (kito asmens ar grupės) ypatybės.

Pagrindiniai išoriniai požymiai, kuriais remdamiesi sprendžiame apie kitus, yra *kalba*: žodžiais perteikiamas jos turinys (kas pasakoma) bei nežodinė kalbos pusė (kaip pasakoma: balso tembras, intonacija, pauzės ir pan.); *išvaizda*: fizinės asmens charakteristikos (ūgis, veido bruožai ir kt.), taip pat apranga, papuošalai, šukuosena, makiažas; *poza*; *gestai*; *mimika*.

2. Suvokiančiojo asmens (subjekto) ypatybės. Išvadoms, kurias padarome apie kitus, esminę įtaką turi mūsų individuali ir kultūrinė aplinkos nulemta *patirtis*: ja remdamiesi susidarome išankstines nuostatas kai kurių asmenų atžvilgiu, iš aplinkos perimame stereotipus. Kitų žmonių suvokimą veikia mūsų *emocinės būsenos*: kai esame geros nuotaikos, ir aplinkiniai atrodo malonūs, geranoriški, o kai esame pikti ar nusivylę, kituose matome daugiau neigiamų bruožų. Dar vienas svarbus dalykas – suvokiančiojo *savęs vertinimas*. Tyrimai rodo, kad tie, kurie teigiamai vertina save, geranoriškiau žiūri į kitus, ir atvirkesčiai. Žmonės, kuriems pasakoma, kad jų intelekto koeficientas žemas (atlikus tyrimą, kurio tikrieji rezultatai neatskleidžiami), kritiškiau vertina kitus, sustiprėja jų neigiama nuostata kitataučių atžvilgiu ir panašiai. Atrodo, kad, pažeminę kitus, jie patys sau atrodo geresni.

3. Kontekstas – dar vienas veiksnys, taip pat darantis poveikį socialinės aplinkos suvokimui. Galima skirti fizinį (vietos ir laiko) ir psichologinį kontekstą. *Fizinis kontekstas* – tai pirmiausia *vieta*, aplinka, kurioje bendraujama. Pavyzdžiui, pirmą kartą pamatę žmogų prabanguose jo namuose, manysime, jog jis yra pasiturintis, o jei būtume sutikę jį darbo vietoje, gal būtume to nepastebėję. *Laiko kontekstas* – tai paros, savaitės ar metų laikas, nuo kurio gali priklausyti bendravimo tikslai ir stilius. Pavyzdžiui, net ir etiketo normos primena, kad ryte ir vakare dera elgtis skirtingai: rytas tinka oficialiems susitikimams, vakaras – furšetams. Kai kuriose įstaigose, reikalaujančiose dėvėti oficialią aprangą,

penktadieniai yra „dienos be kaklaraiščių“, kai leidžiama rengtis laisviau. *Psichologinis kontekstas* – tai, tarkim, grupės daugumos spaudimas. Jei dauguma mums svarbių ir artimų žmonių koki nors asmenį vertina neigiamai, didėja tikimybė, kad prie panašių išvadų prieisime ir mes.

3.1.2. Intuicijos vaidmuo

Jau buvo užsiminta, kad percepciniai sprendimai daromi ne visai sąmoningai, jie nėra tikslingo mąstymo rezultatas. Nors suvokdami aplinką užpildome spragas, darome apibendrinimus, tai dažniausiai vyksta automatiškai, sąmoningai mums to nesuprantant.

Atidžiau patyrinėję, kaip suvokiame socialinę aplinką, galime gero-kai nustebti: tai, kas atrodo esą aiškūs faktai, iš tiesų tėra logika mažai pagrįsti spėjimai, o intuicija remiamės kur kas dažniau, nei manėme.

Daugelis jūsų tikriausiai žinote apie regimojo suvokimo iliuzijas. Viena jų kyla, kai žiūrime į dvi lygias atkarpas, kurių galuose – į skirtingas puses nukreipti strėlių antgaliai. Viena iš jų mums atrodo ilgesnė, kita – trumpesnė, ir tik pamatavę įsitikiname, kad jos vienodo ilgio.



Pav. 3.1. Strėlių antgalių iliuzija ir, kaip manoma, ją paaiškinantys mums įprasti vaizdai. Tolesnė vertikali atkarpa suvokiama kaip ilgesnė už arčiau esančiąją, kai jų projekcijos akių tinklainėje vienodos.

Tačiau ši iliuzija nesusidaro žmonėms, gyvenantiems aplinkoje, kurioje nėra stačiakampių pastatų (pvz., kur vyrauja kupoliniai gyvenamieji būstai). Taigi iliuzija kyla dėl tam tikros žmonių patirties – minėtų atkarpų nesąmoningo siejimo su išoriniu arba vidiniu pastato kampu (pav. 3.1). Tyrimai rodo, kad panašios iliuzijos kyla ir suvokiant kitus žmones bei jų santykius. Tačiau šiuo atveju sunkiau įsitikinti, kad mūsų suvokinys klaidingas.

Viena vertus, gebėjimas daryti intuityvius sprendimus yra privalumas: sparčiau įvertindami situaciją, taupome energiją. Nuomonę apie kitus susidarome labai greitai. Pardavėjas gali akimirksniu nuspręsti, kad jaunuolis, atėjęs į prabangią parduotuvę, neturi pakankamai pinigų ką nors pirkti. Arba tiesiog matome, kad mergina nebus gera auklė vaikui, nors ir teigia mėgstanti šį darbą. Tačiau, kita vertus, kaip ir minėtos regėjimo iliuzijos, intuityvūs sprendimai anaip tol ne visada teisingi.

2002 m. Nobelio ekonomikos premiją gavo pirmasis ir kol kas vienintelis psichologas Danielis Kanemanas (*Daniel Kahneman*). Jo kartu su kolega Amosu Tverskiu (*Amos Tversky*) atlikti eksperimentai atskleidė, kad žmonės labai dažnai daro intuityvius sprendimus, prieštaraujančius akivaizdžiai logikai. Štai pavyzdys, tiesiogiai susijęs su socialiniu suvokimu, D. Kanemano pateikiamas kaip tokių eksperimentų prieda. Išivaizduokite, kad žmonės turi stebėti, kaip Venesuelos studentai sako kalbas apie savo šalies vadovą Hugo Čavesą* (*Hugo Chavez*). Jiems iš anksto paaiškinta, kad studentai iš esmės negali rinktis – pritarti H. Čavesui ar jį kritikuoti; dėl žinomos politinės padėties toje šalyje jie tegali jį girti. Studentai, savo kalbose šlovinantys Čavesą, galbūt iš tikrųjų galvoja visai ką kita. Tačiau jeigu stebėtojų paprašysime, išklausiš kalbų, įvertinti studentų politines pažiūras, pamatysime, kad šiuos studentus dauguma laikys kairiaisiais. Net kai žmonės sąmoningai supranta aplinkybes ir priežastis, verčiančias kitus elgtis tam tikru būdu, dažniausiai į jas neatsižvelgia vertindami tuos žmones (Kahneman, Renson, 2007).

* H. Čavesas (1954–2013) – Venesuelos prezidentas, autoritariškai valdęs šalį.

Taigi noras sužinoti, ko kas nors iš mūsų tikisi ir ko mes patys galim iš kitų tikėtis, užveda sudėtingą mechanizmą, kurio veikimo rezultatai ne visada prognozuojami. Nepaisant painumo, psichologai bando paaiškinti, kaip šis mechanizmas veikia. Tolesni poskyriai skirti nustatytiems dėsningumams, kurie, dažniausiai įsikišus ir intuicijai, lemia konkrečius socialinio suvokimo rezultatus.

3.2. PIRMASIS ĮSPŪDIS IR ĮVAIZDIS

Įvairūs mokslininkams žinomi, taip pat ir dar ne iki galo aiškūs socialinio suvokimo dėsningumai, galima sakyti, visu savo grožiu atsiskleidžia per tokius reiškinius, kaip pirmasis įspūdis, žmogaus išvaizdos interpretavimas, įvaizdžio kūrimas ir valdymas. Šie reiškiniai, be abejo, įdomūs ir praktiniu požiūriu. Pažiūrėkime į juos iš arčiau.

3.2.1. Pirmojo įspūdžio svarba

Pirmasis įspūdis – tai suvokinys, kuris susiformuoja per kelias pirmąsias bendravimo minutes ar netgi sekundes ir daro įtaką vėlesniam kito žmogaus suvokimui.

Kad ir kaip būtų keista, sunkiai pakeičiamai nuomonei apie pirmąkart matomą žmogų susidaryti mums tereikia labai trumpo laiko. Remdamiesi savo stebėjimais ir eksperimentais, šios srities specialistai nurodo, kad tai gali būti 3 minutės, 20–30 sekundžių ar net 1/20 sekundės; tiek sekundės dalių pakanka sprendimui, ar žmogus mums kelia simpatiją, ar, priešingai, antipatiją. Garsus emocijų tyrėjas Polas Ekmanas (*Paul Ekman*) teigia, kad šypsena kito žmogaus veide identifikuojame iš 30 m atstumo ir dažniausiai automatiškai atsakome tuo pačiu.

Nalini Ambadi (*Nalini Ambady*) nuomone, tokius greitus mūsų sprendimus bent iš dalies galima paaiškinti ankstyvaisiais žmogaus evoliucijos tarpsniais susiformavusiu gebėjimu akimirksniu įvertinti, ar sutiktas nepažįstamasis nekelia mums grėsmės. Mokslininkų teigimu, darant tokius sprendimus aktyvuojasi už emocijas, bet ne už loginį mąstymą atsakingos galvos smegenų dalys.

Beje, ir šiuolaikiniame gyvenime dažnokai pasitaiko situacijų, kai nuomonę apie kokį nors žmogų turime susidaryti labai greitai. Pavyzdžiui, atėję į įstaigą kone per keletą akimirku turime apsispręsti, ar vertas pasitikėjimo savo paslaugas mums siūlantis advokatas arba nekilnojamojo turto agentas. Tokioms situacijoms kartojantis, įgyjame įgūdžių, leidžiančių per trumpą laiką įvertinti kitus.

Ivairiais eksperimentais psichologai yra mėginę išsiaiškinti, ar taip greitai apsispręsdami vis dėlto nepadarome šiurkščių klaidų. Kai kurie eksperimentai rodo, kad ne. Per vieną jų neapmokyti stebėtojai turėjo įvertinti pretendentų į tam tikras darbo vietas asmenines savybes, pamatę juos nufilmuotus 20–32 sekundžių trukmės vaizdo įrašuose. Vėliau tuos pačius pretendentus po 20 minučių kalbino patyrę profesionalai. Neįtikėtina, tačiau ir atsitiktiniai stebėtojai, ir profesionalai pateikė labai panašius tų pačių asmenų vertinimus.

Sužinokime daugiau

Deividas Majersas (D. Myers, 2000 a, p. 487–488) pateikia dar vieno įdomaus eksperimento, skirto pirmajam išpūdžiui tirti, aprašymą.

Nalini Ambadi ir Robertas Rosentalis (1991, 1992) į vaizdažuostę įrašė, kaip 13 Harvardo universiteto magistrantų mokė žemesnių kursų studentus. Paskui stebėtojai vos po 10 sekundžių žiūrėjo tris nedideles atkarpėles apie kiekvieno dėstytojo elgesį paskaitos pradžioje, viduryje bei pabaigoje ir įvertino kiekvieno dėstytojo pasitikėjimą, energiją, nuoširdumą. Elgesio įvertinimai, kurie rėmėsi 30 sekundžių stebėjimu, stublinamai atitiko studentų vertinimų vidurkį semestruui pasibaigus.

Šie eksperimentai dar neįrodo, kad pirmasis išpūdis apie žmogų visada teisingas. Ir vis dėlto – nors kartais nuomonę vėliau pakeičiame, dažniausiai ji lieka tokia, kokią susidarėme iš pat pradžių. Tai puikiai pademonstravo toks Edvardo E. Džounso (*Edward E. Jones*) ir jo kolegų

eksperimentas. Tyrimo dalyviai stebėjo asmenis, neva atliekančius intelekto testų užduotis. Visais atvejais testuojamieji „teisingai“ atlikdavo 15 užduočių iš 30 pateiktųjų. Dalis jų „teisingai“ atsakinėdavo iš pat pradžių, o vėliau neva imdavo klysti. Kitiems, priešingai, „nesisėkdavo“ iš pat pradžių. Paskui tyrimo dalyvių buvo prašoma pasakyti savo nuomonę apie stebėtų žmonių intelektą. Nors, kaip minėta, visi jie „teisingai“ atliko po tiek pat užduočių, intelektualėsniais buvo laikomi tie, kurie „neklejo“ eksperimento pradžioje (Jones ir kt., 1968).

Informacija, kurią gauname dar iki susitikimo su žmogumi, taip pat daro didelę įtaką ir pačiam pirmajam išpūdžiui, ir jo formuojamai vėlesnei mūsų nuomonei. Vienas pirmųjų šiai problemai skirtus tyrimus 1946 m. atliko Solomonas Ešas (*Solomon Asch*). Jo eksperimento dalyviai turėjo apibūdinti asmenį, apie kurį prieš tai buvo gavę tam tikrą informaciją. Jie buvo padalyti į dvi grupes, ir joms abiem perskaityti beveik vienodi neva tą asmenį charakterizuojančių būdvardžių sąrašai. Jie skyrėsi tik vienu žodžiu: pirmajai grupei pasakyta, kad tas asmuo malonus, antrajai – kad nemalonus. Vien to pakako, kad pirmoji grupė gerokai dažniau apibūdintų pristatytą asmenį kaip kilnų, geraširdį, linkusį bendrauti ir laimingą.

Mūsų stereotipai ir pačių susikurtos teorijos, pavyzdžiui, slaptos asmenybės teorijos (*implicit theories of personality*), apie jas plačiau dar kalbėsime šiame skyriuje, taip pat atlieka nemenką vaidmenį formuojantis pirmajam išpūdžiui apie kitus. Panašiai, kaip iš anksto gauta informacija, mūsų nuostata tam tikros tautos, rasės ar socialinės grupės atžvilgiu nuteikia įvertinti jos atstovus palankiau arba ne taip palankiai (nelygu, kaip vertiname tą socialinę grupę).

Sužinokime daugiau

Pasirodo, mokslininkų patvirtintą faktą, kad per labai trumpą laiką susidarome vėliau mažai besikeičiantį išpūdį apie žmogų, galima panaudoti ir kaip verslo idėją. Kai kurios pažinčių tarnybos jau ne vienus metus siūlo savo klientams netradicines paslaugas – vos 6–8 minutes trunkančius susitikimus norintiems

susipažinti. Iš tiesų, kam gi gaišti ilgiau, jei tiek laiko pakanka, kad suprastume – norime su žmogumi susipažinti artimiau ar ne. Laiką taupantys klientai per vieną vakarą tokiu būdu gali pabendrauti net su tuzinu potencialių pretendentų į „meilę iš pirmo žvilgsnio“. „Tai kur kas efektyviau, negu eiti į barą!“ – skelbia viena tokios tarnybos reklama.

Bene pirmoji Lietuvoje tokias paslaugas teikianti tarnyba 2010 m. jau veikė ir Kaune. Besidominčiųjų netrūko, ir turbūt ne vien dėl galimybės sutaupyti laiko – kai kas pasimatyti „greit“ atvykdavo net iš Vilniaus. Apstu buvo ir skelbimų, pranešančių, kad vyks mokamas renginys, pristatomas kaip *speed dating*s (liet. „greitasis pasimatymas“) – pažinčių vakarėlis, skirtas intensyviai dirbantiems, užimtiems žmonėms, negalintiems daug laiko skirti meilės paieškom.

Kaip šio verslo atstovams sekasi dabar? Panaršykite internete ir sužinosite.

Šaltiniai: McKee S. „The Art of First Impressions“, *Business Week Online*, 2006 03 14, p. 18; Kutinskaitė Š. „Devyni pasimatymai vietoj vieno“, *Kauno diena*, 2010 01 22, p. 18–19.

Pirmasis įspūdis arba išankstinė nuomonė lengvai gali virsti išsipildančia pranašyste, nes žmogus savo elgesiu nesąmoningai išprovokuoja tokius aplinkinių poelgius, kokių iš anksto tikėjosi. Tarkim, eidami į pirmą susitikimą su iš nuogirdų pažįstamu žmogumi, manote, kad jis bus širukštus, nemalonus. Tikėtina, kad nuo pat pirmųjų minučių ir jūs jam nerodysite šilumos ir geranoriškumo. Toks elgesys paskatins neigiamą naujojo pažįstamo požiūrį į jus, ir jūsų išankstinė nuomonė veikiausiai pasirodys buvusi teisinga. Bet viskas galėtų būti atvirkščiai, jei iš anksto būtumėt nusiteikę sutikti draugišką, malonų žmogų.

3.2.2. Įvaizdis, jo kūrimas ir valdymas

Įvaizdis – tai žmogaus asmenybės suvokimo rezultatas, vaizdinys suvokiančiojo psichikoje. Įvaizdis taip pat gali būti apibrėžiamas kaip *įsitikinimai apie suvokiamą asmenį ir jausmai jo atžvilgiu*. Arba tiesiog *tai, kas ateina į galvą prisiminus tą žmogų*.

Iš apibrėžimų matyti, kad įvaizdis yra *subjektyvus*. Žodis *įvaizdis* neatsitiktinai siejasi su *įsivaizduoti*: nors jis nėra tiesiogine žodžio prasme įsivaizdavimo rezultatas, t. y. vien vaizduotės padarinys, vis dėlto tai – kito žmogaus arba mūsų pačių galvoje susiformavęs kažkieno asmenybės atspindys. Todėl kai kurie autoriai netgi teigia, kad labiau tiktų vartoti šio žodžio daugiskaitą, nes skirtingų žmonių akyse tas pats asmuo gali turėti labai nevienodą įvaizdį. Mes turime įvaizdį ir savo pačių akyse, tai – **savivaizdis**. Be to, dar skiriama:

- **turimas (esamas) įvaizdis** – kaip mus suvokia kiti;
- **siekiamas (kuriamas) įvaizdis** – kaip mes norime būti kitų suvokiami;
- **suvokiamas įvaizdis** – kaip, mūsų nuomone, kiti mus suvokia.

Mums norisi daryti įtaką kitų žmonių galvose gyvuojančiai savo projekcijai, arba įvaizdžiui, ir tai natūralu. Apibendrinama įvairių autorių nuomos, Aistė Valionienė (1998) teigia, kad kontroliuoti kitų žmonių apie mus susidaromą įspūdį verčia nesaugumas ir nerimas, kurie kyla,



Pav. 3.2. Nepasisekė...

kai jaučiamės stebimi ir vertinami. Tai ypač ryšku tuomet, kai tampame dėmesio centru – esame viešai stebimi (pvz., kalbėdami prieš auditoriją) arba „naujokai“ (pvz., turime įsilieti į naują kolektyvą). Tada vienaip ar kitaip *prisistatome, kuriame įvaizdį*: mūsų elgesys kinta priklausomai nuo socialinės situacijos užuominų apie tai, kokio elgesio iš mūsų laukiama.

Įspūdis ar įvaizdžio kūrimas – tai procesas, kurio metu asmuo organizuoja savo elgesį viešumoje taip, kad sukurtų vienokį ar kitokį įspūdį arba įvaizdį aplinkiniams (Goffman, 1959, cit. pagal Valionienė, 1998). Panašiai gali būti apibrėžiamas **prisistatymas**: tai procesas, kurio metu sąmoningai arba nesąmoningai pateikiame kitiems savąjį Aš.

Sukūrus tam tikrą įvaizdį, norima jį išlaikyti, kai kada – papildyti, iš dalies ar net radikaliai keisti. Tai vadinama **įvaizdžio išsaugojimu bei valdymu**. Savo įvaizdžius kurti ir valdyti stengiasi ne tik pavieniai asmenys, bet ir žmonių grupės: sporto komandos, muzikos grupės, verslo, nevyriausybinės ir įvairios kitos organizacijos.

Kadangi įspūdis apie žmogų, arba jo įvaizdis, formuojasi visų pirma pagal įvairius išorinius jo požymius, sąmoningai jį kuriant, o vėliau siekiant išsaugoti, gali būti manipuluojama visais įmanomais atributais, kuriuos stebėdami suvokiame kitą asmenį (ar asmenų grupę): kalba (jos forma ir turiniu), poza, gestais, mimika, apranga, aksesuarais. Visa tai priderinama prie numanomų auditorijos vertinimo kriterijų ir lūkesčių. Prisistatymu ir įvaizdžio kūrimu įprastai siekiama tam tikrų socialinių ir materialių rezultatų: tai gali būti pažintis ir artimi santykiai su patraukliais arba žymiais, autoritetingais asmenimis, priklausymas patrauklioms socialinėms grupėms, profesinė sėkmė, kilimas karjeros laiptais ir taip toliau. Todėl pagrįstai gali kilti klausimas, ar tikslingai kurti tam tikrą įvaizdį etiška? Vienareikšmio atsakymo šiuo atveju nėra. Dažniausia nuomonė yra tokia – etiški arba neetiški gali būti tikslai, dėl kurių kuriamas įvaizdis, o ne pats įvaizdžio kūrimas.

Greimas Bartonas (*Graeme Burton*) ir Ričardas Dimblbis (*Richard Dimbleby*) nurodo svarbiausius **įvaizdžio kūrimo žingsnius**, jei nuspręstumėte tai daryti iš anksto viską suplanavę. „Jei jūsų tikslai pozityvūs, nemanykite, kad toks apskaičiavimas – nemoralus“, – teigia autoriai (Burton, Dimbleby, 1988).

1. Pabandykite sužinoti, ką dabar apie jus mano aplinkiniai. Galima specialiai sukurti tokias situacijas, kad tai išryškėtų, arba tiesiog paklausti. Įvardykite sau, kokio rezultato norite – kokio įvaizdžio jums reikia, kodėl jis turėtų būti būtent toks, ir kaip reikėtų elgtis norint jį sukurti.

2. Įvertinkite situaciją, kurioje teks bendrauti, kokie joje bus jūsų bei kitų asmenų vaidmenys. Pabandykite numatyti, ką reikia sakyti ir kaip elgtis, kad kiti apie jus susidarytų teigiamą įspūdį.

3. Pasverkite savo stipriąsias ir silpnąsias puses. Pagalvokite, kaip pirmąsias geriau išnaudoti, antrąsias – įveikti.

4. Susipažinkite su „scena“, kurioje turėsite prisistatyti. Pagalvokite, kas joje padėtų atrodyti taip, kaip norėtumėt.

5. Numatykite, kokias žodinės ir nežodinės raiškos priemonės naudoti, kad sukurtumėte norimą įspūdį, ir naudokite jas.

6. Galite pasipraktikuoti – išbandyti įvairius elgesio būdus neviešoje vietoje.

UŽDUOTIS

Įvaizdį galime pradėti kurti nuo konstatavimo, kaip atrodome, ką į mus žiūrėdami mato kiti – t. y. nuo savo fizinės išvaizdos ir artimiausios aplinkos. Ne mažiau svarbu, kaip mes vertiname savo išvaizdą: patenkintas savo išvaizda žmogus jaučia didesnę pasitikėjimą savimi. Todėl siūlome atlikti šį pratimą ir pasvarstyti apie savo išvaizdą. Užbaikite šiuos sakinius:

Didžiausias mano išvaizdos privalumas yra _____

Patraukliausias mano veido bruožas – tai _____

Kad mano išvaizda būtų patrauklesnė,

aš kasdien _____ (ką darote).

Dėl savo sveikatos aš kiekvieną savaitę _____ (ką darote).

Savo stilių apibūdinčiau kaip _____

Galiu sakyti, kad mano kambarys atspindi mano asmenybę, nes _____

Šaltinis: *Personal Achievement Digest*, Slidell: National Financial Publications, 1986, p. 4–5.



Pav. 3.3.
Svarbiausia – įvaizdis!

Prisistatymas dažnai vyksta jo nė neįsąmoninus, ir įvaizdis kuriamas nebūtinai iš anksto apgalvojus. Apskritai daugelis žmonių linę pirmiau vienaip ar kitaip pasielgti, o tik paskui svarstyti, kaip tas elgesys atrodo kitiems. Taigi įvaizdžio kūrimas dažniausiai visai nereiškia, kad siekiame klaidinti ar apgaulinėti savo bendravimo partnerius. (Kartais taip gali būti, pvz., kai koks nors sukčius stengiasi įgyti aukos pasitikėjimą ir išvilioti pinigus.) Tačiau prisistatydami dažniausiai nesiekiame pasirodyti tuo, kuo nesame, o tik norime pademonstruoti ir išryškinti savo pranašumus ir paslėpti trūkumus. Vienu iš įvaizdžio kūrimo tikslų galima laikyti paprasčiausią norą gerai jaustis tarp tų, su kuriais bendraujama, patikti kitiems ir kartu sau, nes aplinkinių pagyrimai stiprina asmens savigarbą.

Dar viena priežastis, dėl kurios stengiamės kurti ir valdyti įvaizdį – mūsų atliekami *socialiniai vaidmenys*. To reikalauja kai kurios profesijos, daugiausia tos, kurių atstovams tenka bendrauti su klientais, dažnai rodytis ir dirbti viešumoje, tarkim, teisininko, policininko, gydytojo, dėstytojo. Iš šių vaidmenų atlikėjų tikimasi tam tikros išvaizdos, laikysenos, kalbėjimo stiliaus, ir aplinkiniai sutrinka, jei nesulaukia to, kam yra pasiruošę. Tiesa, stiprios asmenybės geba įnešti savitumo, individualumo į atliekamą vaidmenį ir kartais net iš dalies pakeičia jo sampratą (tokiu pavyzdžiu gali būti JAV prezidentas Barakas Obama). Įvaizdžio kūrimas tampa labai aktualus ir tada, kai duodame interviu spaudai ar kalbamės su potencialiu darbdaviu.

Praktiški patarimai

Štai ką apie įvaizdį ir jo keitimą sako Nomeda Ausmanienė, UAB „Norriu darbo“ psichologė: „Jeigu ieškote darbo ir norite, kad jums sektųsi, geriausias patarimas yra šis: *elkitės taip, lyg jums jau sektųsi*. Niekada nedejuokite: „Prašau, duokite man darbo“; „Neišmeskite manęs lauk“; „Aš

savimi jau nepasitikiu“; „Likimas mane persekioja“; „Mane užgriuvo visos pasaulio bėdos“; „Man taip sunku gyventi.“ Šie žodžiai nebūtinai turi nuskambėti balsu. Jie gali būti perskaityti jūsų veide, jūsų elgesyje, kūno pozoje. Pamatęs ar išgirdęs tai, darbdavys ims jūsų nevertinti ir nutars, kad jūs ne tas žmogus, kurio jis ieško. Atvirksčiai, jeigu ieškote darbo, turite įeiti į kambarį užkariautojo veidu – *turite spinduliuoti pasitikėjimą savimi*, kitaip darbdavio neįtikinsite, kad esate jam tinkamas žmogus. Skirkite dėmesio savo išvaizdai, ypač drabužiams. Išorė sukuria pirmą įspūdį ir todėl yra svarbi.

Daugelis žmonių patiria nesėkmių ir negali jaustis laimingi tik dėl to, kad yra *nepatenkinti savimi*. Augdami įgyjame įvairiausių kompleksų. Kartais fizinių: „mano nosis per didelė“, „aš bjaurus“, „esu per jaunas“ ir panašiai; kartais intelektualinių: „aš nesu toks protingas kaip kiti“, „man trūksta išsilavinimo“. Arba įžvelgiame asmenybės trūkumų: „aš neturiu humoro jausmo“, „esu įkyrus“. Jei taip galvojate apie save, negi galite sėkmingai dirbti ir jaustis laimingi? Daugumą kompleksų atsinešame iš vaikystės. Savo paties įvaizdį taip pat susiformuojame vaikystėje. Jūs dar nežinote, kas ir kokie esate, tačiau aplinkiniai, kurie yra vyresni ir išmintingesni, pasistengia, kad susiformuotumėte nuomonę apie save pagal jų pavyzdį. Tenka išgirsti prisipažinimų: „Vaikystėje perėmiau tėvo kalbėjimo manierą, laikyseną, jo vertybes... ir savo motinos niekinamą požiūrį į tėvą.“ Taip išsiugdomi kompleksai ir *neigiami įsitikinimai*. Norint jų atsikratyti, pirmiausia reikia išsiaiškinti, iš kur jie kilo. Kartais to pakanka, kad problema išsispręstų. Tačiau yra įsitikinimų, kurie slypi taip giliai mūsų psichikoje, kad juos išsiaiškinti ne taip jau lengva, nepakanka tik atkapstyti jų kilmę. Šiuo atveju vienas iš sprendimo būdų yra *pozityvūs tvirtinimai* – tai teiginiai, kuriuos dažnai kartojame garsiai arba mintyse, pavyzdžiui: „Aš esu mylinti, protinga ir unikali būtybė.“ Jei ką nors girdime dažnai, pradėdame tuo tikėti. Taip kilo daugelis mūsų įsitikinimų – tai, kas buvo kartojama vaikystėje, įsitvirtino sąmonėje. Reklamų kompanijos taip pat naudoja šį metodą. Sukūrusios kokią nors frazę, nuolat kartoja ją, kol galiausiai mes imame tuo tikėti.

Kitas metodas, padedantis keisti įvaizdį, – *elgtis priešingai susidariusiai nuomonei*. Jei esate įsitikinęs, kad jūs nepatrauklus, elkitės taip, tarsi būtumėte patraukliausias; jei galvojate, kad jums trūksta pasitikėjimo savimi, elkitės kaip visiškai pasitikintis žmogus. Įsivaizduodamas save

patrauklų, pasitikintį ir laimingą, iš tiesų toks pasijusite. Kartais, kai jaučiamės nelaimingi, imame elgtis taip, lyg viskas būtų gerai, ir šypso-
mės žmonėms. Tada jie nusišypso mums, ir mūsų nuotaika pagerėja.

Dar vienas būdas pagerinti savo įvaizdį – *paieškoti tokių būdo broožų, kurie jums patinka*. Sąmoningai paklauskite savęs: „Kas man patinka ma-
nyje?“; „Kas man gerai sekasi?“; „Kokiose srityse geriausiai pritaiky-
čiau savo gebėjimus?“ Žmogus turi nuostabią savybę – jis be paliovos
ieško atsakymų į klausimus. Jei mūsų klausimai bus pozityvūs, sulauk-
sime teigiamų atsakymų. Kai sunku atrasti mums patinkančių broožų,
gali padėti klausimas: „Jei manyje yra kas nors, kas man galėtų patikti,
tai kas?“ Šis klausimas reikalauja teigiamo atsakymo.

Pozityvūs tvirtinimai, elgesys „tarsi“, teigiamų atsakymų reikalaujan-
tys klausimai gali puikiai mums praversti keičiant įvaizdį. Norint įveikti
savo kompleksus ir neigiamus įsitikinimus, susikurti teigiamą įvaizdį,
reikia išmokti nereaguoti į kitų žmonių kritiką mūsų atžvilgiu, neuž-
miršti, kad nors jie ir yra mūsų veidrodžiai, atspindi iškreiptą, neteisін-
gą vaizdą. Pažinkite save ir kurkite save patys tokius, kokie norite būti!

Keli to paties žmogaus atliekami vaidmenys, skirtingoms auditori-
joms pritaikyti pasirodymai gali daugiau arba mažiau tarp savęs sutap-
ti, „persidengti“.

Didelis skirtumas tarp įvairių vaidmenų keliamų reikalavimų gali
sukelti įtampą ir tapatumo praradimo jausmą. Tačiau vienus žmones
tai trikdo labiau, kitus – mažiau. Analizuojantys tokio pobūdžio in-
dividualius skirtumus mokslininkai teigia, kad žmones galima suskirs-
tyti į du tipus – tuos, kuriems svarbu, kad jų elgesys atitiktų situaciją,
ir tuos, kurie į tai per daug nekreipia dėmesio. Pirmojo tipo atstovai
visada atkakliai siekia suprasti, ko iš jų tikimasi, greitai tą perpranta
ir prisitaiko pakeisdami elgesį. Jie moka kontroliuoti savo emocijas ir
nežodinę raišką, tiesiog talentingai atlieka skirtingus vaidmenis ir neiš-
gyvena dėl to, jog kai kurie iš jų nedera su jų vidiniu pasauliu. Pastan-
gos kuriant reikalingus įvaizdžius duoda ir gretutinį rezultatą – tokie
žmonės, stebėdami aplinkinius, labai greitai atpažįsta, kas iš tikrųjų
slypi po tam tikra išore (Gangestad, Snyder, 2000).

Ryšys tarp kuriamo įvaizdžio ir asmens tapatumo – nemažai diskusijų ke-
liantis dalykas. Įvaizdžio kūrimas neretai esti tik tam tikros akimirkos

elgesys, savotiškas vaidinimas. Todėl, kurdamas įvaizdį, žmogus tapatumo nepraranda. Kita vertus, psichologai jau seniai įrodė, kad žmogaus elgesys, jo atliekamas vaidmuo keičia ir jo įsitikinimus, vertybes, nuostatas. Tai gerai iliustruoja reiškinys, kuriam prigijo pavadinimas „koja tarpduryje“: žmonių polinkis, išpildžius mažą reikalavimą, vėliau paklusti ir didesniems (Myers, 2000 a). Tarkim, paprašyti įtikinti kitus labdaros akcijos nauda, žmonės ir patys mieliau aukoja. Kartą viešai išdėstę kokius nors teiginius, galbūt tik dėl pinigų, vėliau keičiame ir savo įsitikinimus stengdamiesi juos pritaikyti prie anksčiau išsakytų. Taip yra todėl, kad neatitikimai tarp elgesio ir įsitikinimų žmonėms yra nemalonūs, kelia vidinę įtampą. Taigi dažnai ir ilgą laiką viešai demonstruojama išvaizda bei elgesys gali paveikti savojo Aš suvokimą. Iš pradžių sąmoningai kurdamas ne visai atitinkantį tiesą įvaizdį, žmogus ilgainiui gali imti šventai tikėti, kad jis yra kaip tik toks, koks stengiasi pasirodyti. Tai ypač tikėtina, jei asmens Aš vaizdas nestabilus, t. y. jei jis menkai pažįsta pats save.

3.2.3. Fizinis patrauklumas kaip socialinio suvokimo veiksnys

Pirmasis įspūdis apie žmogų, jo įvaizdis labai priklauso nuo išvaizdos: veido bruožų, kūno formų, aprangos ir kt. Ne veltui dauguma žmonių savo išorei skiria tiek dėmesio. Tačiau pasirodo, kad teisingas yra ir šis posakis: „Pasitinka pagal drabužį, palydi pagal protą.“

Aplinkinių nuomonę apie žmogų nuo pat pirmų susitikimo minučių formuoja ne tik poza ar mimika (pvz., šypsena), bet ir tokie nuo jo valios ne visada priklausantys dalykai kaip **kūno formos, veido bruožai**. Dėl ankstesnės patirties, stereotipų ir, manoma, netgi biologinių priežasčių vieni žmonių fiziniai ypatumai mums atrodo patrauklūs, kiti – ne.

Nors sakoma, kad dėl grožio nesiginčijama, vis dėlto vieni vyrai ir moterys daugeliui atrodo patrauklūs, kiti – ne. Tyrimais nustatyta, kad universaliausios kriterijai vertinant žmonių grožį yra *kūno ir ypač veido simetrija*, taisyklingos proporcijos. Kai kurie kiti požymiai, tarkim, apkū-

numas, vertinami skirtingai, priklausomai nuo individualaus požiūrio, kultūrinės aplinkos ir gyvenamojo meto.

Asmenims, kurių fizinė išvaizda suvokiama kaip patraukli, aplinkiniai dažniau priskiria ir teigiamas vidines savybes: jie atrodo lengviau bendraujantys, populiariesni, sveikesni, seksualiesni ir apskritai *geresni* už ne tokius fiziškai patrauklius. Spėjama, kad palankiau vertinti gražius žmones mus verčia gamtos duotas mechanizmas, padedantis atsirinkti sveikesnius, vaisingesnius partnerius.

Panašios priežastys kai kurių tyrėjų nuomone lemia ir kitas išankstinės nuostatos dėl tam tikros išvaizdos žmonių. Pavyzdžiui, apgaulinga išvaizda neretai būdinga švelnių bruožų žmonėms, turintiems dideles akis ir mažą dailią nosytę. Toks veidas nesąmoningai asocijuojasi su vaiko veidu, o jį turintysis dėl to suvokiamas kaip geranoriškas, naivus, nekaltas. Tačiau tokie lūkesčiai neturi realaus pagrindo, kaip ir, pavyzdžiui, spėjimai, jog žmonės aukšta kakta turi būti protingi. Atvirksčiai, kai kurie tyrimai rodo, kad švelnių veido bruožų jaunuoliai, stengdamiesi kompensuoti šį savo „trūkumą“, nevengia šiurkščių manierų ir neretai tampa gana „kampuotomis“ asmenybėmis. Kaip tipiškai pavyzdžiai nurodomi „šypsenos niekada neišspaudžiantis saldžiaveidis reperis Eminemas“ ir „kietų vyrų“ vaidmenimis pagarsėjęs Leonardas Dikaprijas (*Leonardo DiCaprio*) (Flora, 2004).

Tam tikrą įspūdį ir nebūtinai su tikrove sutampančias interpretacijas gali sukelti ir asmens **appranga**. Viename iš tyrimų (Hewitt, German, 1987) amerikiečių moterų buvo prašoma įvertinti pagal patrauklumą keturias skirtingai apsirengusias vyrų grupes, dėvinčias: 1) karines uniformas; 2) civilinius kostiumus; 3) kelnes ir nertinius; 4) marškinėlius ir džinsus.

Jei manote, kad patraukliausi moterims atrodė uniformuoti vyrai, neklystate. Mažiausiai patrauklūs buvo dėvintys marškinėlius ir džinsus. Tiesa, maždaug po dviejų dešimtmečių atlikti tyrimai tokių aiškių tendencijų nebeparodė: kai kurioms moterims patrauklesni buvo vyrai civiliniais drabužiais (Blount-Nuss ir kt., 2006). Galima daryti prielaidą, kad siejant patrauklumą ir drabužius ne patį menkiausią vaidmenį atlieka tradicinių vyrų ir moterų vaidmenų stereotipai, o jie



Pav. 3.4. Moters ir vyro grožio idealai laikui bėgant kinta.

mūsų laikais, ko gero, tampa vis mažiau svarbūs. Lietuvoje panašių tyrimų kol kas nėra atlikta.

Tikriausiai dėl tų pačių stereotipų patraukli išvaizda moterims ne visada yra privalumas. Kai kurie tyrimai rodo, kad nieko gero nesitikima iš gražių moterų, užimančių vadovaujamus postus ar dirbančių valstybės tarnyboje. Tačiau tokių nuostatų nėra išvaizdžių vyrų atžvilgiu.

Sprendžiant apie žmogų, kreipti dėmesį į aprangą iš esmės yra logiška: vienaip ar kitaip rengdamiesi parodome, kaip norėtume būti suvokiami. Galima skirti *keturias pagrindines žinias, kurias siunčiame savo apranga* (Hurlock, 1974):

- 1) apie nevaržomą laikyseną, laisvę;
- 2) apie priklausymą tam tikrai visuomenės grupei;
- 3) apie asmens brandumą;
- 4) apie sėkmę gyvenime.

Pirmoji žinia gali būti siunčiama, pavyzdžiui, dėvint marškinėlius su abejotino padarumo užrašais, antroji – segint visuomeninių organizacijų ženklelius, trečioji – dėvint solidų kostiumą, ketvirtoji – renkantis garsių ir brangių firmų gaminius. Taigi apranga apie žmogų tikrai kai ką pasako, tačiau ją interpretuoti vis dėlto reikėtų atsargiai. Čia verta prisiminti kad ir „sėkmingą verslininką“ Ostapą Benderį.

Tiesa, tyrėjai sutaria: išorinis patrauklumas didžiausią įtaką asmens suvokimui ir santykiams su juo turi pažinties pradžioje. Vėliau, kai apie žmogų sužinome daugiau, išvaizdos reikšmė ima mažėti.