

Piotr Stańczyk

ASPEKT KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ W STRATEGIACH AUTOPREZENTACYJNYCH

Komunikacja społeczna jest procesem złożonym, stąd też zrozumiąły jest pluralizm teorii komunikacji [Griffin 2003]. W podstawowym opisie komunikacji społecznej pojawiają się pojęcia nadawcy, komunikatu, odbiorcy. Uwzględnienie intencji nadania komunikatu pozwala wyodrębnić adresata komunikatu. Uwzględnienie faktu, że osoba nadająca komunikat niekoniecznie musiała ten komunikat sformułować, pozwala wyodrębnić autora komunikatu. Tym samym odbiorca nie musi być adresatem, a nadawca autorem komunikatem. Komunikat składa się ze znaków, których system tworzy kod. Proces komunikacji wiąże się zatem z kodowaniem i odkodowaniem. Wynik operacji odkodowania komunikatu jest jego interpretacją. Interpretacja wiąże się z rozumieniem znaków i kontekstu. W operacji odkodowania mogą przeszkadzać szумы. Zdolność oddzielenia przez odbiorcę komunikatu czynników zakłócających to filtrowanie. W zależności od rodzajów zmysłów zaangażowanych w proces komunikacji można mówić o kanałach komunikacji (akustycznym, wizualnym). Komunikację społeczną można opisywać ze względu na obecność lub brak sprzężeń zwrotnych. Ze względu na cel komunikacja może być informowaniem lub nakłanianiem (perswazją). Komunikat, oprócz znaczenia literalnego, może zawierać znaczenie domyślne, dlatego też można dokonać ważnego rozróżnienia na komunikację dosłowną i niedosłowną.

Już na podstawie wymienionego systemu pojęć można dokonać analizy procesu komunikacji z uwzględnieniem kategorii sytuacji. Opracowaną przez J. Barwise'a i J. Perry'ego [Barwise, Perry 1983] (za [Tokarz 2006]) semantykę sytuacyjną M. Tokarz charakteryzuje następująco: „W koncepcji tej sytuacja jest czymś w rodzaju programu. Rzeczywistość będziemy opisywać za pomocą tak zwanych parametrów, takich jak kolor, wielkość, agent (osoba działająca, podmiot), miejsce itp. Każdy parametr może przyjmować wartości z pewnego ustalonego zbioru zwanego zakresem. [...] Nadanie wartości pewnemu parametrowi nazywa się jego interpretacją. [...] Przypisanie parametrowi p wartości x będziemy notować w postaci $(p: x)$; napis taki nazywa się instrukcją. [...] Sytuacja powstaje wtedy, gdy zinterpretowane

zostały przynajmniej niektóre parametry. Innymi słowy, sytuacja to zbiór instrukcji. [...] Istotą procesu komunikacyjnego jest to, że ten kto mówi, spodziewa się osiągnąć pewien zamierzony efekt, czyli wytworzyć określoną z góry sytuację. [...] Ogólnie biorąc, powstanie sytuacji polega na przyporządkowaniu wartości parametrowi; intencją wypowiedzi jest więc nadanie pewnym konkretnym parametrom pewnych szczególnych, takich, a nie innych, wartości” [Tokarz 2006, s. 38-39].

Komunikacja jest nieefektywna lub nieskuteczna, jeśli sytuacja faktycznie wytworzona jest różna od zaplanowanej, tj. gdy jakieś parametry przyjęły wartości różne od zamierzonych. Interpretacja wadliwego komunikatu jest możliwa, jeśli komunikat ten wskazuje odbiorcy pewien schemat sytuacyjny. Zadaniem odbiorcy jest uzupełnienie takiego schematu – jak gdyby wypełnienie diagramu sytuacji.

Innym ważnym pojęciem semantyki sytuacyjnej jest pojęcie dopełnienia. Pojęcie dopełnienia sytuacyjnego pozwala odpowiedzieć na pytanie: „skąd wiemy, które spośród nieskończonego wielu parametrów mamy brać pod uwagę w konkretnej sytuacji komunikacyjnej? [...] Dopełniacz jest funkcją oznaczoną przez D , przyporządkowującą instrukcji zbiory parametrów [...]. Intuicyjnie rzecz biorąc, dopełniacz sytuacyjny dla danej instrukcji to zbiór tych wszystkich parametrów, które bezwzględnie muszą się pojawić, abyśmy mieli wrażenie, że opisana sytuacja ma realny charakter. [...] Sytuację s nazywamy pełną, gdy dla każdej instrukcji i wchodzącej w jej skład, jeśli p należy do $D(i)$, to istnieje w s jakaś instrukcja o postaci $(p:x)$. Innymi słowy, w sytuacji pełnej wraz z każdą instrukcją pojawiają się wszystkie parametry należące do jej dopełnienia (o ile jest ono niepuste). [...] Sytuacja jest spójna, gdy dla każdej instrukcji $i = (p:x)$ wchodzącej w jej skład, jeśli $D(i) = \emptyset$, to istnieje w s instrukcja j , taka że p należy do $D(j)$. Mówiąc prościej, w sytuacji spójnej każdy parametr albo wyznacza własne niepuste pole semantyczne, czyli dopełnienie sytuacyjne albo sam do jakiegoś pola należy” [Tokarz 2006, s. 46-49].

Zawartości informacyjnej komunikatu nie wyczerpuje jego znaczenie dosłowne. Oprócz znaczenia dosłownego komunikaty mogą zawierać znaczenie niedosłowne. Sytuacje komunikacyjne zawierające treści niedosłowne można podzielić na cztery grupy:

(A) wypowiedzenie zdania Z przenosi informację Z , lecz nie przenosi negacji informacji Z ;

(I) wypowiedzenie zdania Z nie przenosi informacji Z , lecz przenosi negację informacji Z ;

(M) wypowiedzenie zdania Z nie przenosi informacji Z , ani negacji informacji Z ;

(O) wypowiedzenie zdania Z przenosi zarówno informację Z , jak i negację informacji Z .

Zdania grupy (A) nazywane są aluzjami. Są to najbardziej typowe wypowiedzi z podtekstem. Grupa (A) zawiera wypowiedzi, które nie odwołując znaczenia literalnego, zawierają pewne dodatkowe nieliteralne treści [Tokarz 2006, s. 63]. Na przykład wypowiedź: „Kulturalny człowiek zamyka za sobą drzwi” jako możliwa

wypowiedź aluzyjna pozwala odbiorcy na stworzenie dwóch sytuacji, obie będą pełne i spójne. Jedna będzie związana ze znaczeniem dosłownym – nazwaniem pewnej zasady dobrego zachowania, druga – niedosłownym – ukrytym, aluzyjnym poleceniem zamknięcia za sobą drzwi. Samo wygłoszenie wymienionej zasady grzeczności ze względu na jej oczywistość daje podstawę do odczytania jej jako wypowiedzi niosącej dodatkową nieliteralną treść [Tokarz 2006, s. 64].

Interesującym i inspirującym nurtem poszukiwań w psychologii społecznej, mającym komunikacyjny aspekt, są badania nad autoprezentacją. Badania te dostarczają alternatywnych, ale i też bardziej przekonujących interpretacji wielu, wydawało się, że już dobrze wyjaśnionych zjawisk interpersonalnych, jak: agresja, konformizm, proces grupowania podejmowania decyzji, lęk społeczny, depresja, hipochondria, anoreksja, osiąganie wyników poniżej potencjalnych możliwości itp. [Leary 1999].

Jako przykład takiej alternatywnej interpretacji można przywołać zaskakujące odkrycie w psychologii społecznej, że angażowanie się w działania niekonsekwentne lub niezgodne z postawami prowadzi do zmiany postaw na bardziej spójne z zachowaniem. Zjawisko to tłumaczono najczęściej, odwołując się do teorii dysonansu poznawczego. Przeprowadzone eksperymenty wykazały, że badani uzgadniali swoje postawy z zachowaniem tylko wówczas, gdy inni ludzie wiedzieli o ich zachowaniach. Wynik ten jest sprzeczny z interpretacją w kategoriach dysonansu poznawczego, zgodny natomiast z interpretacją w kategoriach wywierania wrażenia [Leary 1999, s. 86-90].

Autoprezentacja jest procesem kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni – publicznego wizerunku. Autoprezentacja jako proces, w którym człowiek daje do zrozumienia otoczeniu, że jest osobą posiadającą określone cechy, dokonuje się przez różnego rodzaju taktyki autoprezentacyjne. Istnieje ogromna różnorodność takich sposobów autoprezentacji. Najogólniej można je podzielić na taktyki atrybucyjne, zmierzające do zakomunikowania, że człowiek ma pewne cechy, albo że jest osobą określonego typu, oraz repudiacyjne, które służą zaprzeczeniu, że jednostkę charakteryzują określone cechy, lub służące zaprzeczeniu, że jest osobą jakiegoś typu [Leary 1999, s. 28].

Ciekawą kategorią zjawisk analizowaną w obszarze badań nad autoprezentacją są zjawiska autoprezentacyjnego dylematu. Z dylematem autoprezentacyjnym musi się zmierzyć jednostka, która starając się dostosować swoje autoprezentacje do wartości cenionych przez adresata, napotyka barierę sceptycyzmu. Im bardziej jednostce zależy na wywarcu dobrego wrażenia, tym bardziej sceptycznie reaguje adresat.

„Z punktu widzenia jednostki pragnącej skutecznie prowadzić autoprezentację idealna interakcja społeczna to taka, w której wszystkie czynniki skłaniają człowieka do prezentowania takiego samego wizerunku. Jeśli nasza struktura własnego »ja« oraz »ja« pożądanego, pełnione role oraz normy obowiązujące w danej sytuacji, wartości cenione przez adresata autoprezentacji, a także istniejący już wizerunek naszej osoby w oczach otoczenia motywują nas do wywierania tego samego wrażenia, autoprezentacja nie nastręczy nam wielkich trudności. [...] Problem zaczyna

się, kiedy dwa lub więcej czynników sugeruje zastosowanie odmiennych taktyk autoprezentacyjnych, a jest jeszcze gorzej, kiedy pożądane z różnych względów wizerunki wzajemnie się wykluczają” [Leary 1999, s. 186].

Interakcja społeczna ma nader często charakter spektaklu obliczonego na sprawienie odpowiedniego wrażenia. Istotną cechą społecznego zachowania człowieka jest motywacja autoprezentacyjna. Motywacja autoprezentacyjna wyraża się w dążeniu do kreowania określonych wizerunków, które mają poprawić, utrzymać korzystny bilans kosztów i zysków w relacjach społecznych, chronić lub podwyższać poczucie własnej wartości, utrzymać lub rozwinąć określoną tożsamość. Kreacja czy też wybór określonego wizerunku przez autoprezentera w warstwie treści lub formy zależy od samowiedzy, wyobrażenia pożądanej i niepożądanej tożsamości, pełnienia ról społecznych, przekonań o oczekiwaniach widowni [Szmajke 1999].

Motywacja autoprezentacyjna powinna być szczególnie silna w działaniach politycznych, a co za tym idzie – kreacja czy wybór określonego wizerunku przez autoprezentera politycznego powinny zależeć m.in. od jego przekonań o oczekiwaniach widowni – elektoratu, od wyobrażeń autoprezentera o pożądanej i niepożądanej tożsamości politycznej. W badaniach nad autoprezentacją analizuje się różne pożądane społecznie wizerunki: ingratiatora, intimidatora, człowieka kompetentnego, człowieka moralnego.

W autoprezentacji politycznej pożądany powinien być wizerunek zgodny z oczekiwaniami społeczeństwa, elektoratu, a ten, co dokumentują badania empiryczne, jest wizerunkiem aktora politycznego o preferencjach dóbr wykluczających się lub ograniczających się wzajemnie.

„Badania prowadzone w latach 1982-1989 notowały powszechność dwóch zjawisk. Pierwsze z nich polegało na powolnym i nieliniowym, jednak wyraźnym obniżaniu się poziomów poparcia zasad egalitarnych i rozwiązań etatystycznych w gospodarce oraz wzroście aprobaty prywatyzacji. [...] Drugim zjawiskiem był utrzymujący się i nawet rosnący rozdźwięk między przyzwoleniem na urynkowanie gospodarki a chęcią utrzymania instytucji państwa opiekuńczego. Tę dwukierunkowość preferencji badacze interpretowali albo jako dowód niespójności myślenia o gospodarce, albo racjonalny postulat wprowadzenia społecznej (opiekuńczej) gospodarki rynkowej. Kwestia dwukierunkowości, ambiwalencji, myślenia jest szczególnie ważna [...], gdyż pewna jej forma okazała się trwałym, charakterystycznym rysem myślenia robotników” [Gardawski 1996, s. 66].

Jak pisze L. Kołakowski, „potoczna obserwacja zdaje się podpowiadać, że większość dzieci chciałaby być dorosłymi, a większość dorosłych chciałaby wrócić do dzieciństwa. [...] Jeśli tak wolno powiedzieć, że oba pragnienia są zrozumiałe, to dlatego, że chodzi tu o dobra, które sobie cenimy nade wszystko – wolność i bezpieczeństwo, a te dobra bardzo często zderzają się ze sobą czy też ograniczają się wzajemnie, niepodobna mieć obu w pełni” [Kołakowski 2002, s. 2].

Pewnymi dobrami zderzającymi się czy też wzajemnie ograniczającymi się, a jednocześnie podstawowymi dla porządku, ładu społecznego są sprawiedliwość

społeczna i wolność gospodarcza. F.A. Hayek mówi wprost: „konieczne jest jasne odróżnienie między dwoma zupełnie odmiennymi problemami, które wnoszą żądanie sprawiedliwości społecznej w systemie rynkowym. Pierwszy polega na tym, czy w porządku ekonomicznym opartym na rynku pojęcie *sprawiedliwości społecznej* ma jakiegokolwiek znaczenie czy treść. Drugi wiąże się z tym, czy można zachować porządek rynkowy, nakładając nań (w imię *sprawiedliwości społecznej* czy jakiegokolwiek innego podtekstu) pewne wzory wynagradzania oparte na szacowaniu osiągnięć albo potrzeb różnych jednostek czy grup przez autorytet posiadający władzę, aby je narzucić. Odpowiedź na każde z tych pytań jest jednoznacznie negatywna” [von Hayek 1973, s. 117-158] (za [Hałas 1993, s. 124]).

Różnice między aktorami politycznymi, różnice tożsamości politycznej wyrażają się m.in. w tym, które ze wspomnianych zderzających się czy ograniczających się dóbr cenią sobie wyżej. Różnice między aktorami politycznymi wyrażone za pomocą pojęć „lewica” i „prawica” mają odniesienie do dóbr zderzających się. W sferze gospodarczej lewicę cechuje większe przywiązanie do ideału równości, dążność do ograniczenia logiki rynku, wspierania państwa opiekuńczego, skłonność do redystrybucyjnej polityki gospodarczej, opowiadanie się za współpracą i współdziałaniem, a nie za konfrontacją i konkurencją [Grabowska, Szawiel 2001, s. 219].

Audytorium społeczne, elektorat, ceniąc ograniczające się dobra, stawia aktorów politycznych w sytuacji autoprezentacyjnego dylematu. Sytuacja autoprezentacyjnego dylematu jest np. udziałem kobiet występujących w rolach przywódczych. Ich audytorium, audytorium podwładnych, ceni bowiem jednocześnie cechy dobrego przywódcy: asertywność, dominację, orientację na zadania, oraz cechy zderzające się z nimi, związane z kobiecością. Sytuacja ta rodzi autoprezentacyjny dylemat: czy prezentować się bardziej jako kobieta czy prezentować się bardziej jako szef. Oba wizerunki są pożądane, oba wizerunki trudno realizować jednocześnie.

Autoprezentacja polityczna może być komunikacją w sytuacji autoprezentacyjnego dylematu. Sytuacja dylematu powoduje, że faktyczne różnice między aktorami politycznymi, różnice tożsamości ukryte są pod postacią różnych taktyk autoprezentacyjnych. Po kryzysie grudniowym w 1970 r. program reform społecznych opatrzony został hasłem naprawy, kolejny program reform po przesileniu lat 80. odbywał się natomiast pod hasłem odnowy. Ta zmiana nazwy nie była przypadkowa. Była pewną taktyką autoprezentacyjną sugerującą inną tożsamość aktora politycznego – gotowego do głębokich reform o charakterze systemowym.

Określoną ramę autoprezentacyjną wyznacza dominujący dyskurs normatywny. Dyskurs normatywny sprzyja ujednoliceniu poglądów albo pewnemu sposobowi wyrażania się różnic. Tym samym dla rozmaitych problemów społecznych istnieje, co prawda, zróżnicowanie ocen pomiarów politycznych, ale przy wynikającej z dominującego dyskursu zgodzie co do kryterium, chociaż niekoniecznie jednostki pomiaru. Można się zgadzać, że właściwym kryterium pomiaru będzie raczej jakaś miara, np. długości niż masy, przyjmując jednocześnie odmienne zda-

nie na temat stosownej jednostki pomiaru. Można się zgadzać, że właściwym kryterium pomiaru działalności, np. w służbie zdrowia, będzie raczej zasada solidaryzmu, alokacji nierynkowej (według potrzeb) niż zasada alokacji rynkowej (według skłonności do płacenia), a jednak mieć odmienne zdanie co do jednostki pomiaru solidaryzmu: zakresu powszechności, równości, zakresu świadczeń zdrowotnych.

Dylemat autoprezentacyjny polega na tym, że audytorium polityczne oczekuje, że problemy społeczne będą mierzone jednocześnie np. w jednostkach sprawiedliwości i efektywności gospodarczej.

Dominujący dyskurs normatywny ustala jako politycznie poprawny jeden sposób pomiaru. W pracy *The Discourse of American Civil Society* I.C. Alexander formułuje tezę, że dyskurs amerykańskiego społeczeństwa obywatelskiego w ciągu ostatnich dwudziestu lat ustrukturalizowany był wokół dyskursu wolności i opozycyjnego dyskursu represji. Kryterium wolności było tym samym właściwym, poprawnym kryterium pomiaru problemów społecznych.

Można się zastanawiać, czy tematy pojawiające się w polskiej debacie publicznej stają się przedmiotem dyskursu o jakimś dominującym sposobie strukturyzacji. Czy jest to dyskurs bardziej mono-, czy bardziej polinormatywny? Czy temat Unii Europejskiej, konstytucji Europejskiej to dla jednych przede wszystkim okazja do analiz zagrożeń wolności suwerenności państwowej, dla innych wprost przeciwnie – asumpt do rozważań o nowej jakości suwerenności państwowej, możliwości współdecydowania o sprawach europejskich? Czy wysokie bezrobocie to nie temat dyskursu o wolności gospodarczej? Czy tematy podatków, uelastycznienia rynku pracy, odbiurokratyzowania gospodarki, pakietów socjalnych, swobody dysponowania własnością (kazus Tele-Foniki Ożarów) to nie inne przykłady dyskursu o wolności? Czy tematy aborcji, dostępności środków antykoncepcyjnych to nie dyskurs o wolności kobiet (podobnie rzecz się ma z tematem mniejszości seksualnych)?

W polskich realiach okres transformacji systemowej wiąże się ze zmianą kryterium poprawności pomiaru problemów społecznych. „Transformacja systemowa musiała prędzej czy później wprowadzić do wyobraźni zbiorowej nowy porządek znaczeń określający, czym jest rzeczywistość i co jest w niej ważne. Sprawiedliwość społeczna jako wartość i symbol dotknięty inflacją, jako slogan ideologii komunistycznej przestaje w tym kontekście być właściwym wyobrażeniem” [Hałas 1993, s. 74].

Zmiana kryterium nie dokonała się automatycznie, wyobrażenie sprawiedliwej wspólnoty było bowiem socjotechnicznie wykorzystywane w okresie terapii szokowej L. Balcerowicza, na co zwraca uwagę E. Hałas. W. Morawski zauważa natomiast, że „problematyka sprawiedliwości znajduje się na marginesie problematyki efektywności” [Morawski 2002, s. 119].

Faktyczna tożsamość aktorów politycznych może być inferowana z różnych zachowań autoprezentacyjnych składających się na tożsamość dyskursywną. Aktor polityczny o bardziej prawicowych poglądach gospodarczych w sytuacji dominacji liberalnego dyskursu będzie jednak mówił o sprawiedliwości, np. w formie fraze-

ologizmów o potrzebie syntezy wolności z moralnością. Natomiast w sytuacji dominacji dyskursu socjalistycznego będzie mówił o systemie parametrycznym, planowo-rynkowym w socjalistycznej gospodarce mieszanej. Aktor o lewicowych poglądach gospodarczych w sytuacji dominacji liberalnego dyskursu będzie mówił o systemie solidarnościowo-rynkowym, płytkim liberalizmie, w sytuacji dominacji dyskursu socjalistycznego będzie mówił o udoskonaleniu sposobów urzeczywistniania socjalistycznych zasad, akcentując w ten sposób znaczenie efektywności w gospodarce.

O ile transformacja systemowa i zmiana dominującego dyskursu politycznego nie rozwiązała autoprezentacyjnych politycznych dylematów, o tyle wywołała, jak się wydaje, pewną zmianę w autoprezentacyjnych taktykach.

Spśród wielu autoprezentacyjnych taktyk (atrybucje społeczne, konformizm i uleganie, opisywanie siebie itp.) można wyróżnić taktyki, które mają na celu zakomunikowanie, że człowiek posiada pewne cechy albo, że jest osobą danego typu – taktyki atrybucyjne, lub służące zaprzeczeniu, że jednostkę charakteryzują określone cechy czy że jest osobą jakiegoś typu – taktyki repudiacyjne [Leary 1999, s. 129].

Można postawić ostrożną hipotezę, że w autoprezentacjach politycznych okresu realnego socjalizmu dominowały taktyki atrybucyjne, natomiast cechą charakterystyczną autoprezentacji III RP były taktyki repudiacyjne. W autoprezentacjach politycznych okresu socjalizmu aktorzy polityczni starali się zakomunikować, że mimo różnic są osobami danego typu – mającymi podobny cel polityczny. Ekspozowane było podobieństwo, różnice odczytywało się z podtekstu. Różnice występowały w przebraniu podobieństwa. W autoprezentacjach politycznych okresu III RP aktorzy polityczni, jak się wydaje, starali się zakomunikować, że mimo podobieństwa różnią się w swoich programach politycznych. Ekspozowana była różnica, podobieństwo ukryte było w podtekście. Podobieństwo występowało w przebraniu różnicy.

Wydaje się, że umieszczenie zagadnienia autoprezentacyjnych strategii w siatce pojęciowej omawianej koncepcji komunikacji pozwala na sformułowanie wielu problemów.

Strategie autoprezentacji mają wywołać zamierzony efekt, czyli – posługując się terminami omawianej koncepcji komunikacji – wytworzyć określoną sytuację. Sytuacja składa się z parametrów, które mogą przyjmować pewne wartości. W analizowanym przykładzie autoprezentacji politycznych na sytuację autoprezentacji muszą się składać parametry opisujące społeczną rzeczywistość, zgodnie z oczekiwaniami audytorium wyborczego. Jeśli taka sytuacja zaplanowana będzie odpowiadać sytuacji faktycznie wytworzonej, to autoprezentacja będzie efektywna. Sytuacja będzie pełna, jeśli będzie uwzględniała parametry odnoszące się do dóbr pożądanых przez audytorium wyborców, tj. parametry odnoszące się do efektywności i sprawiedliwości. Sytuacja pełna jest jednocześnie sytuacją autoprezentacyjnego dylematu. Dyskurs normatywny, czyniąc uprzywilejowanymi pewne parametry, powoduje, że strategię autoprezentacji muszą być swego rodzaju komunikatami aluzyjnymi. Umożliwiają one odbiorcom stworzenie dwóch pełnych i spójnych sytuacji; jednej trafiającej do odbiorcy lewicowego, drugiej trafiającej do odbiorcy prawicowego.

Omawiane strategie autoprezentacji wydają się przynależeć do grupy (A) sytuacji komunikacyjnych. Z pewnością celem przekazu w tych strategiach autoprezentacyjnych nie jest kwestionowanie literalnie wyrażonej w nim treści przez treść aluzyjną. Komunikat np. mówiący o płytkim liberalizmie nie kwestionuje wartości liberalnych, w podtekście dodaje treści rozszerzające katalog wartości. Podobnie przekaz mówiący o systemie solidarnościowo-rynkowym nie kwestionuje wartości rynkowych.

Jak pisze M. Tokarz: „kiedy do odbiorcy dociera pewne zdanie, to ewidentny podtekst z tym zdaniem związany rodzi się w jego umyśle w wyniku procesu intelektualnego, którego istotą jest wyjaśnienie powodów wypowiedzenia tego właśnie zdania. [...] Aby proces ten w ogóle się włączył, sama wypowiedź musi być w jakiś sposób niezwykła, nieprzewidywalna. Nie chodzi tu jednak o niezwykłość zdarzeń, których zdanie dotyczy, lecz o niezwykłość faktu, że to zdanie wypowiedziano. [...] Im bardziej zaskakujące zdarzenia opisuje nadawca, tym uboższy podtekst rodzi się w umyśle odbiorcy. Jest bowiem rzeczą zwykłą to, że ktoś mówi o rzeczach niezwykłych. Nie doszukujemy się wówczas żadnych ukrytych znaczeń, ponieważ treść dosłowna jest wystarczająco ciekawa. [...] Naszą inteligencję i potrzebę rozwiązywania zagadek pobudziłby dopiero banał, rzecz zwykła, tak oczywista, że nie warto o niej wspominać” [Tokarz 2006, s. 60].

Jeśli aktor polityczny, autoprezentator polityczny mówił w okresie socjalizmu o potrzebie udoskonalania socjalistycznych zasad, to wypowiadał banał, ponieważ udoskonalanie jest działaniem w sposób oczywisty pozytywny, a w okresie realnego socjalizmu to właśnie te zasady trzeba było udoskonaląć. Uogólniając, można sformułować tezę, że dominujący dyskurs wyznacza granicę oczywistości. Jeśli więc komunikat powtarza treści zdominującego dyskursu, to staje się komunikatem banalnym, a przez to rodzi przypuszczenia o jego aluzyjnym charakterze.

Omawiany w artykule przykład autoprezentacji politycznych kończy się konstatacją o możliwych różnicach między autoprezentacjami okresu realnego socjalizmu a autoprezentacjami po przełomie systemowym wyrażających się w atrybucyjnym charakterze tych pierwszych i repudiacyjnym charakterze tych drugich. Gdyby konstatacja ta była trafna, omawiany przykład autoprezentacji politycznych sugerowałby możliwość funkcjonowania – mówiąc językiem koncepcji komunikacji – dwóch typów komunikatów aluzyjnych: aluzji repudiacyjnych i aluzji atrybucyjnych.

Strategie autoprezentacji w sytuacji dylematu muszą być instrukcjami zawierającymi dopełniacz sytuacyjny umożliwiający odbiorcy dołączenie wszystkich parametrów dopełniających te instrukcje tak, by audytorium wyborców, odbiorca komunikatu autoprezentacyjnego mógł zbudować sytuację zgodną z jego oczekiwaniami. Na przykład komunikat, w którym autoprezentator polityczny swój program określa jako solidarnościowo-rynkowy, zawiera dopełniacz sytuacyjny pozwalający na zbudowanie jako równie realnych sytuacji opisujących program polityczny autoprezentera jako program promujący wartości zarówno sprawiedliwości, jak i efektywności.

Parametr solidarnościowy umożliwia wyborcy lewicowemu utworzenie sytuacji przez podstawienie odpowiednich wartości za ten parametr, jednocześnie nie prze-

szkadza w utworzeniu odpowiedniej sytuacji wyborcy prawicowemu przez podstawienie innych wartości za ten parametr. Parametr odnoszący się np. do sprawiedliwości będzie miał chyba różne konotacje dla wyborcy lewicowego i prawicowego.

W artykule podjęto problem zależności między autoprezentacją, dylematem autoprezentacyjnym, taktykami autoprezentacyjnymi, dyskursem a ujęciem komunikacji wykorzystującej koncepcję semantyki sytuacji. Przykład autoprezentacji politycznych ma służyć jako ilustracja związków między tymi teoretycznymi narracjami.

Literatura

- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Barwise J., Perry J., *Situations and Attitudes*, Cambridge 1983.
- Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Gardawski J., *Przyzwolenie ograniczone. Robotnicy wobec rynku i demokracji*, PWN, Warszawa 1996.
- Kołodowski L., *Niepokój wieku naszego*, „Gazeta Wyborcza” 2002 nr 203.
- Hayek von F.A., „Social or Distributive Justice” 1973.
- Hałas E., *Transformacja w wyobraźni zbiorowej*, [w:] *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, red. P. Sztompka, PWN, Warszawa 1993.
- Grabowska M., Szawiel T., *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Morawski W., *Realizacja zasady sprawiedliwości*, [w:] *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, red. J. Mariański, WAM 2002.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
- Szmajke A., *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Wyd. ilrsa Consulting, Olsztyn 1999.

THE ASPECT OF A SOCIAL COMMUNICATION IN SELF-PRESENTATION STRATEGIES

Summary

This article presents the problem of a dependence on the self-presentation, the self-presentation dilemma, self-presentation tactics, the discourse and the conception of a communication which is based on the idea of the semantics of situations. The example of political self-presentations displays connections among these theoretical narratives.