



BLIŻEJ SUKCESU - POPRZEZ PSYCHOLOGIĘ

ZŁOTE
MYŚLI

Zbuduj swój wizerunek

Rafał Dorobek



**Jak kreować swój image
i osiągnąć sukces?**

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
„Zbuduj swój wizerunek”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
ZloteMysli.pl - Forex-Trading.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 9.11.2007

Tytuł: Zbuduj swój wizerunek (fragment utworu)

Autor: Rafał Dorobek

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Anna Popis-Witkowska, Lidia Kaźmierczak

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>WAŻNIEJSZE NIŻ WSTĘP</u>	4
<u>ROZDZIAŁ 1</u>	8
<u>JAK NAS POSTRZEGAJĄ I CO WIEDZĄ O NAS INNI?</u>	8
<u>WŁADZA</u>	14
<u>MYŚLENIE NA SKRÓTY</u>	17
<u>TEORIE POTOCZNE</u>	22
<u>STEREOTYPY I PRZEKONANIA</u>	24
<u>EFEKT PIERWSZEŃSTWA, ŚWIEŻOŚCI, EFEKT KONTRASTU</u> <u>I ASYMILACJI</u>	27
<u>ATRAKCYJNOŚĆ</u>	31
<u>ROZDZIAŁ 2</u>	35
<u>POCHLEBSTWA WOBEC INNYCH</u>	35
Technika 1.....	35
<u>ROZDZIAŁ 3</u>	53
<u>TWORZENIE PODOBIENSTWA</u>	53
Technika 2.....	53
<u>ROZDZIAŁ 3</u>	70
<u>ZWIĘKSZANIE WŁASNEJ ATRAKCYJNOŚCI</u>	70
Technika 3.....	70
<u>ATRAKCYJNOŚĆ FIZYCZNA</u>	71
<u>ROZDZIAŁ 5</u>	97
<u>PREZENTOWANIE ATRAKCYJNOŚCI INTERPERSONALNEJ</u> <u>I POSIADANYCH CECH OSOBOWOŚCI</u>	97
Technika 4.....	97
<u>ROZDZIAŁ 6</u>	121
<u>PREZENTOWANIE SKROMNOŚCI</u>	121
Technika 5.....	121

WAŻNIEJSZE NIŻ WSTĘP

CZYM JEST WIZERUNEK I DLACZEGO WARTO O NIEGO DBAĆ?

Każda strona książki, którą właśnie czytasz, będzie wyjaśniała, co należy zrobić, aby dobrze zaprezentować się innym ludziom. Jednakże pytanie zaczynające się od słowa „co?” jest najmniej ważne. Każdego dnia na całym świecie ludzie zadają sobie pytanie: „Co mogę w sobie zmienić?” i od razu przechodzą do działania. Większość z nich nie wie jednak, do czego prowadzą takie zmiany, a już na pewno nie mają pojęcia, jakie są ograniczenia stosowania niektórych metod. Chyba że doświadczą tego na własnej skórze... Lecz wtedy już znacznie tracą w oczach wszystkich, którzy ich oceniają. Zanim przejdziemy do działań, powinniśmy zastanowić się nad kilkoma ważnymi kwestiami – przede wszystkim nad tym, co chcemy osiągnąć. Możemy starać się zdobyć czyjąś sympatię, osiągnąć poczucie kompetencji w oczach innych, a nawet ich zazdrość lub współczucie. Wszystko zależy od tego, jakie działania podejmiemy. W tej książce znajdziecie szereg metod pozwalających na uzyskanie przede wszystkim sympatii drugiej osoby, ale gdy możemy otrzymać coś jeszcze, na pewno wspomnę o dodatkowych korzyściach. Dotarliśmy właśnie do miejsca, w którym można wymienić pierwszą dobrą radę dotyczącą kształtowania własnego wizerunku:

**JEŻELI MOŻNA UPIEC
DWIE PIECZENIE NA JEDNYM OGNIU,
TO NIGDY TEGO NIE IGNORUJ
I NIE OMIJAJ TAKICH SYTUACJI.**

Wizerunek to obszar szczególny, tym bardziej, że jest elementem prywatnym, osobistym. Jeżeli sytuacja pozwala na uzyskanie podwójnej albo nawet potrójnej korzyści – zawsze podejmij działanie! Zaczynij od zastanowienia się, czy warto i czy Twój plan ma szansę się powieść. Jeśli nie, spokojnie zrezygnuj, ale jeśli są duże szanse na osiągnięcie sukcesu – zrób to! Przed chwilą wspomniałem o tym, że ta książka pozwoli Ci na pozyskiwanie sympatii innych osób, ale chcę dodać, że metody kreowania swojego wizerunku tak, aby prezentować się jako osoba kompetentna czy wzbudzająca określone emocje, zostaną przedstawione w pozostałych częściach tej serii. Ogrom materiału, który dotyczy autoprezentacji, nie pozwala właściwie na zawarcie całej wiedzy w jednej książce – jeśli ktoś jednak taką książkę wyda, to możesz mieć pewność, że jest tam zbyt mało informacji dla Ciebie.

CZYM TA KSIĄŻKA RÓŻNI SIĘ OD INNYCH ?

Jej autor jest Polakiem i pisze o polskiej rzeczywistości.

Najbardziej irytującym elementem książek, które można znaleźć w księgarni, jest fakt, że w większości są one tylko tłumaczeniami tekstów pisanych przez autorów ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii albo Niemiec. W związku z tym opisywane w nich sytuacje są zaczerpnięte z nieco innej rzeczywistości niż nasza. Książki amerykańskie przedstawiają nam ludzi bawiących się na wystawnych bankietach organizowanych przez firmę co tydzień, oferując rady, jak zachowywać się w 100-piętrowych budynkach, oraz mówią nam, co

zjeść w określonym towarzystwie. Niestety, to nie jest nasza rzeczywistość. Przyznam szczerze, że nie było mi dane zastosować żadnej z instrukcji jak zachowywać się w prawdziwym wieżowcu, bo... jeszcze w takim, jaki opisują poradniki, po prostu nie byłem. Polskie imprezy organizowane przez pracodawcę najczęściej odbywają się w mniejszym gronie albo mają miejsce raz na rok i większość pracowników nie ma zwyczaju na nie chodzić. Rady dotyczące posiłków najdobitniej pokazuje przykład jednego z moich znajomych, który zaprosił dwóch ludzi z przedsiębiorstwa negocjującego z nim warunki kontaktu. Po przeczytaniu jednego z poradników, pełen przekonania, że gotowana cielęcina to doskonały wybór, nieco się zdziwił, gdy jego towarzysze poprosili o... schabowego z ziemniakami i sałatką. Nasza kultura i zwyczaje wyraźnie różnią się od tego, co robią ludzie w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych. Jeżeli chodzi o przykład z zamówieniem, radziłbym wybrać potrawę podobną do zamówienia złożonego przez osoby towarzyszące nam przy posiłku, ponieważ wskazuje to na chęć porozumienia w interesach. Jeżeli jednak takie menu nam nie odpowiada, to dobrze zamówić potrawę zbliżoną pod względem czasu przygotowania albo poprosić kelnera o to, żeby przyniósł wszystkie w tym samym czasie (oczywiście należy to powiedzieć na osobności, a nie przy stole). Wielu ludzi nie lubi bowiem sytuacji, w której jedni otrzymali już swoje zamówienie, a inni jeszcze na nie czekają.

**Książka zawiera przykłady
i możliwe zastosowania omawianych działań.**

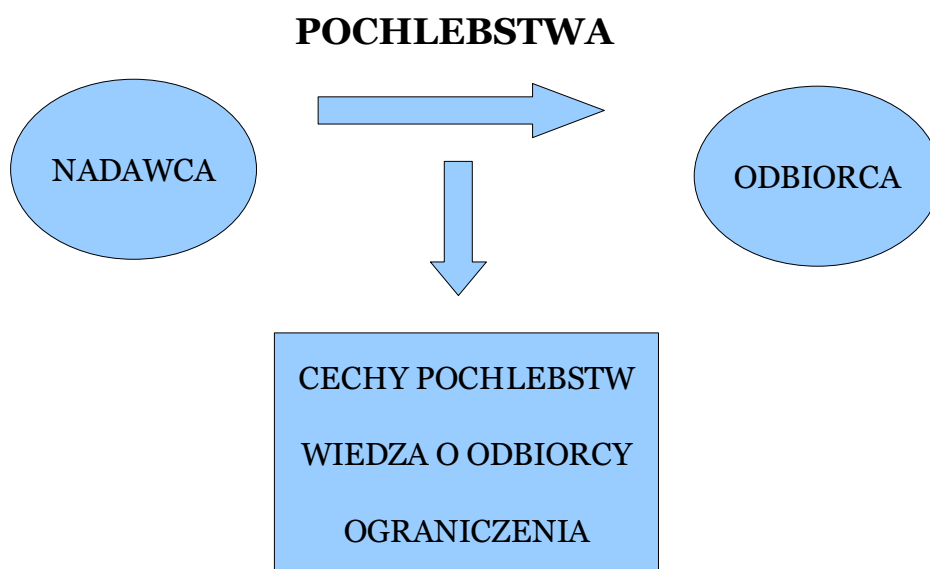
W odróżnieniu od wielu podobnych pozycji na półkach księgarń – nie ma tutaj tylko suchych informacji, ale również przykłady pomagające zastosować wiedzę w praktyce. Autorzy poradników najczęściej nie zastanawiają się nad tym, jak ułatwić czytelnikowi przyswajanie przekazywanych treści. „Zbuduj swój wizerunek” ma pomóc nie

tylko w zdobyciu wiedzy, ale także ułatwić jej zapamiętywanie i wyszukiwanie. W tym celu większość istotnych informacji została zawarta w przejrzystych tabelach. Aby ułatwić zrozumienie całego materiału, każdy uczestnik zabiegów autoprezentacyjnych, wobec którego można stosować opisane techniki, będzie określony jako odbiorca albo obserwator.

ROZDZIAŁ 2

POCHLEBSTWA WOBEC INNYCH

Technika 1



W życiu codziennym często zdarza się tak, że pochlebstwa kojarzą się tylko i wyłącznie z próbą zdobycia sympatii drugiej osoby. Jest to na tyle powszechne przekonanie, że już dzieci w początkowych klasach szkoły podstawowej nie zawsze uważają komplementy za oznakę szczerości. Skoro zatem wszyscy wiedzą, do czego zmierzają głosiciele dobrych uwag, czy ich działania są rzeczywiście nieskuteczne? Odpowiedź brzmi: nie. Badania naukowe oraz wiele sytuacji,

w których znajdujemy się każdego dnia, wskazują, że pochlebstwa są całkiem niezłym rozwiązaniem, gdy mamy na celu wzbudzenie sympatii drugiej osoby. Interpersonalny charakter sprawia, że działają one na korzyść tego, kto je prawi, ponieważ poprawiają jego wizerunek, ale także na korzyść tego, kto je otrzymuje, gdyż podwyższają jego samoocenę. Jednak, jak w przypadku każdej aktywności człowieka, komplementy można głosić dobrze, kiepsko, a także można z nich całkowicie zrezygnować. Zajmijmy się najpierw tym pierwszym rodzajem. Mamy tutaj do rozważenia dwie podstawowe kwestie: jakie komplementy są dobre oraz kiedy dobrze jest je prawić. Warto zaznaczyć, że aby umiejętnie zarządzać własnym wizerunkiem, musimy umieć znajdować rozwiązanie dla obu tych problemów jednocześnie, bo jeżeli prawimy niezłe komplementy w złej sytuacji albo w dobrej sytuacji używamy nietaktownych uwag, to nic korzystnego dla nas z tego nie wyniknie. Jakże zatem pochlebstwa powinniśmy kierować w stronę odbiorcy? Jest kilka istotnych cech, które powinny zawierać.

Jakie muszą być pochlebstwa?
– szczerze;
– realne;
– związane z czystymi intencjami;
– związane z naszą wiedzą o odbiorcy;
– niepowtarzalne.

SZCZERE

ZWIĄZANE

ZWIĄZANE

Z CZYSTYMI
INTENCJAMIZ NASZĄ WIEDZĄ
O ODBIORCY

REALNE

NIEPOWTARZALNE

Pierwszą i najważniejszą cechą jest szczerłość, bo nawet wtedy, gdy pozostałe cechy zostaną spełnione, rzadko zdarza się, że pochlebstwo odnosi zamierzony skutek, gdy jest nieszczerze. Aby zadbać o tę właściwość, musimy być spójni z tym, co mówiliśmy wcześniej, jeśli bowiem mówimy sprzeczne rzeczy (czasem chwając wysoką inteligencję odbiorcy, czasem mówiąc o jej braku), zostaniemy uznani za kogoś niekonsekwentnego i niespójnego. Może to być podstawą do uznania nas za kogoś nieszczerzego. To jednak nie wszystko. Szczerłość jest też związana z naszym wyglądem, zachowaniem, a także z wiarygodnością. Powinniśmy sprawiać wrażenie osoby zdecydowanej, konkretnej i nie powinniśmy wykonywać niekontrolowanych ruchów ani okazywać zdenerwowania. Jeżeli nie da się tego uniknąć lub ograniczyć, jeżeli naszego zdenerwowania nie da się usunąć w żaden dostępny sposób, lepiej będzie spróbować przełożyć spotkanie, na którym chcemy zaprezentować się w określony sposób. Oprócz tego powinniśmy zadbać także o swój wygląd zewnętrzny – nikt nie lubi pochlebstw od osób w niechlujnym stroju, ale nie należy również z tym przesadzać, bo zbyt dystyngowany rozmówca może zostać odebrany jako nieautentyczny. Jeżeli chodzi o strój, to dobrze go dopasować do stroju odbiorcy pod względem klasy, choć nie wolno ubierać się dokładnie w to samo, co on lub ona. Osobny problem związany jest natomiast z naszą wiarygodnością (nie wiarygodnością samego pochlebstwa). Zaprezentowanie się jako osoba godna zaufania i mówiąca prawdę ściśle się wiąże i najczęściej odczucia te są budowane na podstawie wcześniejszych kontaktów. W praktyce oz-

nacza to mniej więcej tyle, że im częściej przekonujemy się, że ktoś mówił prawdę w różnych sytuacjach, tym bardziej prawdopodobne, że uznamy go za szczerego. Jest to długoterminowa strategia budowania określonego wizerunku, ponieważ opiera się na zachowywaniu się w określony sposób. Wtedy, gdy tego czasu nie mamy aż tak dużo, lepsze są nieco inne rozwiązania. Możemy zaprezentować się odbiorcy jako autorytet albo wskazać na podobieństwo poglądów lub przekonań między nami. Wywołuje to bardziej przyjacielską więź i powoduje, że stajemy się bardziej wiarygodni dla współtowarzysza. Druga możliwość, jaka pozostaje, to zatrudnienie „niezaangażowanego doradcy”. Ludzie wierzą w słowa tych, których spotykają przez chwilę, którzy sprawiają wrażenie niezwiązanych ze sprawą i wydaje się, że nie mają z tego żadnych korzyści. Jeżeli ktoś zaświadczy o naszej wiarygodności (na przykład chwając naszą prawdomówność), to zapewne zostaniemy uznani za wiarygodnych, a już na pewno za takich zostaniemy uznani, gdy ktoś w naszym imieniu przekaże komplement drugiej osobie. To bardzo skuteczna „droga na skróty” w prawieniu komplementów. Proszę zauważyć, że gdy ktoś mówi odbiorcy, że dobrze o nim myślimy, zostajemy uznani za sympatycznych, bezstronnych i w dodatku nie zostanie to poczytane za nieuczciwą próbę zdobycia czyjegoś zaufania. Są tylko dwa ograniczenia: nasz doradca nie może budzić negatywnych emocji u odbiorcy i nie może go zbyt często komplementować.

Oprócz szczerości z komplementami wiąże się kwestia ich realności, czyli tego, czy są one rzeczywiste i czy można w nie wierzyć. Pochlebstwa muszą dotyczyć tych dziedzin, z którymi odbiorca jest związany i które są dla niego znaczące. W dodatku muszą być odpowiednio sformułowane – w taki sposób, aby ten, do kogo je adresujemy, wiedział, że jest adresatem, a także aby były podporządkowane wyznaczanym przez niego regułom. Można powiedzieć, że każdy z nas ma pewne teorie dotyczące rzeczywistości, jak również tego, co

uważa za dobre, a co za złe. W związku z tym najbardziej lubimy tych, którzy mówią dokładnie to, co byśmy chcieli usłyszeć. Jeżeli możemy bliżej poznać sferę wartości odbiorcy, to zrobmy to i mówmy tak, jak on by chciał, nie bawiąc się w ogólniki, które dobre są tylko wtedy, gdy nie mamy z odbiorcą kontaktu. Jeżeli ktoś trenując koszykówkę, mówi, że chciałby mieć dobrą skoczność, powiedzmy mu, że jego wyskok jest świetny, a nie, że świetnie gra, a wtedy, gdy ktoś dąży do tego, by mieć jak najlepsze oceny z matematyki, nie mówmy mu, że jest dobrym uczniem, tylko że jest dobrym matematykiem. Im bliżej się utożsamiamy z tym, co odbiorca robi, im bardziej wnikiemy w jego dziedzinę, tym bardziej realny stanie się komplement i tym bardziej doceni go nasz towarzysz. Realność komunikatu wiąże się z jego siłą, czyli tym, co mówisz. Jeżeli nasz odbiorca to laureat prestiżowej Nagrody Pulitzera, to komplement w stylu: „Nieży z ciebie dziennikarz” nie zostanie przyjęty jako coś niezwykłego. Jednak jakże inaczej zareaguje ten sam człowiek, gdy dowiemy się, że prócz dziennikarstwa ma również inne zainteresowania i powiemy: „Gratulacje, to na pewno wielki sukces dla ciebie, lecz ja jestem pod wielkim wrażeniem, że jesteś nie tylko świetnym dziennikarzem, ale również bardzo dobrze jeździsz na nartach” (oczywiście tylko jeśli w rzeczywistości narciarstwo dużo dla niego znaczy). Gdy ktoś jest specjalistą w swojej dziedzinie, nic nie zyskamy, przypominając mu o tym, ale on nas doceni, gdy jednocześnie wskażemy na inne dziedziny, w których też jest dobry. Odwrotnie powinniśmy postępować wtedy, kiedy komuś nie idzie zbyt dobrze, to znaczy wówczas, gdy np. dostałby Złotą Malinę przyznaną najgorszemu aktorowi w danym roku lub jakiś polski odpowiednik tej nagrody. Jeżeli odbiorcy wybitnie coś się nie udało, lepiej zmienić od razu temat i powiedzieć, że w czymś innym jest dobry, a to nie było takie ważne. W sytuacji, gdy do sukcesu zabrakło niewiele, można zwrócić uwagę na tendencyjność sędziów i na zmienność losu, który sprzyjał innym („Oni po prostu mieli szczęście”).

W tym wypadku realność polega na ścisłym związku między tym, co wiemy, a tym, co mówimy, bo gdy tego związku nie ma, to nastąpi efekt odwrotny od zamierzonego. Gdy komuś powiemy, że jest świetnym biegaczem, a w każdym wyścigu przybiega jako ostatni, to lepiej skupić uwagę na jego innych zaletach (np. zaangażowaniu, wytrwałości i sile woli) niż na pochlebstwie takim, jak: „jesteś świetny”. Oczywiście, niektórzy lubią słyszeć, że są świetni, nawet wtedy, gdy w rzeczywistości są beznadziejni w tym, co robią, ale ci ludzie z reguły nie darzą innych sympatią tylko dlatego, że usłyszą słowa pochwały. Każdy komplement powinien być odpowiedni pod względem poziomu (siły) oraz cech odbiorcy, na których go opieramy.

Każde pochlebstwo powinno być także mocno powiązane z czystymi intencjami, a ściślej rzecz ujmując, nie powinno być związane z niczym, co może się wydać podejrzanym. Jeżeli odbiorca jest naszym współpracownikiem albo podwładnym, pochwalenie jego kompetencji może być odebrane jako hasło: „Chcę, żebyś odwalil za mnie całą robotę”. Czystość intencji jest nie tylko kwestią tego, co myślimy, ale również tego, co możemy przewidzieć. Nawet jeżeli mamy czyste intencje, odbiorca może uznać inaczej. Psychologowie określili pojęcie atrybucji, które oznacza przypisywanie przyczyn zachowaniom swoim i innych ludzi. Atrybucje mogą mieć charakter wewnętrzny (przewidywaną przyczyną zachowania jest intencja) albo zewnętrzny (zachowanie wynika z zaistniałej sytuacji). Badacze zajmujący się tym zagadnieniem odkryli kilka ważnych faktów, mogących w dużym stopniu wpłynąć na nasze życie codzienne, a więc również na zarządzanie wywieranym wrażeniem. Jednym z nich jest tzw. podstawowy błąd atrybucyjny, czyli przypisywanie zachowaniom obserwowanych osób raczej wewnętrznych niż zewnętrznych przyczyn. Oglądając przebiegającego wieczorem przez ulicę człowieka ubranego w dres, czapeczkę i z discmanem w ręku, możemy stwierdzić, że jest biegaczem i lubi biegać. Podobnie ocen-

imy kobietę, która odcina się mężowi, jako złośliwą, a w innej sytuacji tegoż samego męża jako agresywnego, gdy będzie krzyczał na żonę. Jeżeli chodzi o pochlebstwa, ludzie przypisują im również najczęściej wewnętrzne przyczyny, co oznacza, że mówiąc komuś, że dobrze śpiewa, spowodujemy, iż osoba ta prawdopodobnie uzna, że tak naprawdę myślimy, chyba że... negatywnie odczyta nasze intencje. Wtedy nasze zachowanie jest oceniane za pomocą atrybucji zewnętrznej – obserwator uzna, że wszystko powiedzieliśmy po to, aby się mu przypodobać. Ze względu na to może nas określić jako nieczułego i nieautentycznego drania, który dba tylko o siebie. Co zatem zrobić, żeby nasze intencje były odczytane jako dobre? Nie jest to zadanie banalne, ale właściwie każdy jest w stanie je wykonać.

Czyste intencje opierają się na:
– przejrzystości;
– uczciwym bilansie;
– wzajemnym zaufaniu.

Po pierwsze, wszystko, co przekazemy drugiej osobie, MUSI być przejrzyste, co oznacza, że komunikat nie powinien pozostawić po sobie żadnych niedopowiedzeń. Nie używajmy słów „może”, „tak sobie myślę”, „czasem”, „względnie”, „być może”, a także wszystkich słów, które kojarzą się źle (np. śmierć), wieloznacznie (np. zebra, zamek) lub nieprzyjemnie (np. wulgaryzmy). Dobrze jest używać tych słów, które wskazują na to, że jesteśmy pewni tego, co mówimy – „uważam”, „stwierdzam”, „podkreślam”, „na pewno” – a także tych, które wskazują na naszą grzeczność: „z przyjemnością”, „szacunek”, „bardzo mi miło pana/panią spotkać”. Przejrzystość to także tzw. responsywność, czyli odpowiadanie na wszystkie gesty i pytania towarzysza w odpowiedni sposób (np. skinienie na przywitanie lub podanie dłoni). W tym miejscu istotne jest także dobre wychowanie – w rozmowie z drugą osobą powinniśmy być przygotowani na poży-

czenie chusteczki, długopisu, poczęstowanie jakimś drobiazgiem i podanie aktualnej godziny. Drugim istotnym elementem jest uczciwy bilans. Nieczyste intencje są często przypisywane osobom, które schlebiają innym, a same „nic za to nie biorą” lub wręcz stwierdzają, co chciałyby za to otrzymać (np. sympatię). Niestety ani jedna, ani druga sytuacja nie sprawi, że ktoś na dłuższą metę zaoferuje nam sympatię, a w większości przypadków będzie dokładnie odwrotnie – poczuje do nas niechęć. Najlepiej jest powiedzieć, że nagrodą jest sama obecność drugiej osoby, bo przecież chwaląc ją, chwalimy sobie także jej towarzystwo, podkreślamy, że miło jest przebywać w jej obecności. Uczciwy bilans interakcji międzyludzkiej pozwala również na pozbycie się niezręczności, jaką może wywołać u odbiorcy nasze pochlebstwo. Ostatni element, to wzajemne zaufanie. Jest to najbardziej pożądany stan w rozmowie między dobrymi znajomymi. O tym, czy ktoś nas nim obdarzy, decyduje to, o czym mówi – jeżeli wspomni o czymś osobistym, czego nie wypowiada się na forum dużej grupy, oznacza to, że wzbudzamy jego zaufanie. Jest to doskonały czas na przedstawienie komplementu. W rzeczywistości jednak zdarza się, że nie mamy wystarczająco dużo czasu na zdobycie zaufania – jeżeli tak się dzieje, powinniśmy przedstawić pochlebne uwagi już po krótkim wstępie bądź rozmowie. W czasie krótkiej interakcji najlepszy moment to ten, kiedy zaufanie jest na neutralnym poziomie.

Kolejnym elementem techniki prawienia pochlebstw jest związek naszej wiedzy o odbiorcy z komunikatem, jaki mu przekazujemy. Wiele razy wspominałem o tym, że jeżeli mamy możliwość poznać odbiorcę, to bardzo ważne jest, aby to zrobić – na pewno przyniesie to lepszy efekt niż wtedy, gdy odbiorcy w ogóle nie znamy. O związku pomiędzy tymi dwoma elementami mówi zasada zgodności – im bardziej zgodne jest to, jak się prezentujemy, z tym, co wiemy o odbior-

cy, i tym, co on wie o nas, tym trwalsze jest wrażenie, jakie na nim wywrzemy.

Co powinniśmy wiedzieć o odbiorcy, aby skutecznie prawić mu komplementy?

- | |
|-------------------------------------------------------|
| – znać sytuacje, w których ma dobry i zły nastrój; |
| – znać sytuacje, w których lubi i nie lubi rozmawiać; |
| – znać jego upodobania; |
| – wyszukiwać słowa, których lubi używać; |
| – znaleźć tematy, na które lubi rozmawiać. |
| – wiedzieć, kiedy ma czas |
| – wiedzieć, czy lubi komplementy |

Komplementy najlepiej prawić wtedy, kiedy odbiorca ma dobry nastrój, ale nie jest jakoś szczególnie podekscytowany. Jeżeli ktoś popada w euforię, to zdarza się, że usłyszane słowa może po prostu... zapomnieć. Dobry nastrój sprzyja prawieniu komplementów, szczególnie gdy są to komplementy, które trzymamy w zanadrzu (czyli te, których odbiorca nie spodziewa się usłyszeć, bo nie wie, że mamy takie informacje na jego temat). Z negatywnym nastrojem z kolei jest nieco bardziej złożony problem. Jeżeli jest to tylko lekko zaznaczony i krótkotrwały ponury wyraz twarzy, lub wiemy, że osoba ta ma zmienne nastroje, to komplement raczej poprawi jej humor i podziała na korzyść naszej autoprezentacji. Jednak jeśli to osoba bardzo humorzasta, z natury nieprzyjemna w obejściu i w dodatku złośliwie interpretująca to, co usłyszy, lepiej poczekać z pochlebstwami na lepszy moment (może kiedyś będzie miała lepszy nastrój). Jeżeli możemy zapytać znajomych o przyzwyczajenia naszego odbiorcy albo wiemy to z doświadczeń osobistych, powinniśmy zrobić z tej wiedzy użytek. Powinniśmy szukać sytuacji wywołujących dobre, przyjemne doznania, a unikać wiążących się ze wszystkim, co nieprzyjemne. Pamiętajmy jednak, że to, co nam wydaje się niemiłe, nie musi takie

być dla innej osoby! Jeżeli chodzi o doznania w określonych sytuacjach, obowiązuje tzw. zasada subiektywizmu, głosząca, że każdy człowiek inaczej przeżywa to, co przynosi mu życie. Reguła ta dotyczy szczególnie sytuacji prywatnych, to znaczy tych, które przeżywamy w samotności, i dobrze pasuje do kwestii komplementowania, ponieważ wszelkie pochlebstwa najlepiej przekazywać na osobności lub w towarzystwie najbliższych przyjaciół odbiorcy. Wracając do kwestii nastroju, chciałbym dodać jeszcze, że dobry nastrój sprzyja przyjacielskiej atmosferze i komplementy lepiej są wtedy traktowane. Jak wiadomo, przyjaciele są przez nas lepiej traktowani i prawdopodobnie dlatego większość polityków lubi w telewizji pokazywać się w radosnych sytuacjach, kreować swój wizerunek na kogoś uśmiechniętego i pojawiać się na szklanym ekranie zawsze wtedy, gdy w okolicy dzieje się coś dobrego dla telewidza.

Nastrój jest ważną, ale nie jedyną przesłanką, która wyznacza nam możliwości komplementowania drugiej osoby. Równie istotne jest poszukiwanie sytuacji, w których nasz towarzysz w ogóle lubi rozmawiać, oraz tych, w których kompletnie nie ma na to ochoty. Jeżeli ktoś nie ma zamiaru konwersować z nami, ponieważ ma w tym czasie inne plany, nie lubi miejsca, w którym się znajdujemy, albo czymś się martwi, to nasze wysiłki wiodące do kształtowania własnego wizerunku mogą okazać się nieskuteczne. Wiedza o zwyczajach odbiorcy daje możliwość wyboru, kiedy jak się zachowamy, ale również daje szansę zmiany niekorzystnej sytuacji – możemy przecież pójść w inne miejsce, przełożyć spotkanie o godzinę lub dwie, a nawet poprowadzić rozmowę w taki sposób, żeby rozwiązać jego lub jej obawy. Jeżeli nie mieliśmy możliwości odpowiedniego przygotowania do rozmowy, powinniśmy mocno skupić się na obserwacji i wyłapaniu tego, czy rozmówca ma ochotę kontynuować. Może pomóc nam w tym wiedza o jego cechach osobowości. Psychologowie wyróżnili dwie ważne właściwości opisujące człowieka – ekstrawersję i introw-

ersję. Pierwsze dotyczy tych, którzy lubią kontakt interpersonalny, są rozmowni i ekspresyjni w działaniach. Drugie natomiast określa ludzi unikających innych, nie lubiących kontaktu i raczej zamkniętych w sobie. Ekstrawertycy bardziej lubią komplementy, ale również introwertycy potrafią docenić pochlebstwa z ust innych. Jest jednak mała różnica w zakresie tego, jakie komunikaty powinniśmy im przekazywać. Osoby lubiące kontakt interpersonalny pozytywnie reagują właściwie na każdy rodzaj dobrego pochlebstwa, ale osoby introwertyczne najlepiej reagują na pochlebstwa silne, bo małe komplementy łatwo im zdyskredytować.

Ze skłonnością do prowadzenia rozmów związane są także upodobania odbiorcy odnośnie do innych ludzi oraz słów, których lubi używać. Każdy z nas ma określone zwyczaje i chętnie je powtarza. Zwyczaje takie pod względem dostarczanych emocji są dwojakiego rodzaju: dobre i ambiwalentne. Te pierwsze zawsze wiążą się z pozytywnymi emocjami (na przykład obejrzenie komedii w telewizji), natomiast te drugie czasem przynoszą pozytywne, a czasem negatywne doznania (przykładem może być oglądany mecz). Pochlebstwa lepiej prawić, gdy druga osoba jest w pozytywnym nastroju, zatem powinniśmy poszukiwać tych zwyczajów, które zawsze wiążą się z czymś dobrym. Co więcej, niektóre zwyczaje przyjmują zawsze postać nieprzyjemnych zadań (np. mycie naczyń, wyrzucanie śmieci), ale trzeba je wykonywać. Wtedy, gdy odkryjemy takie „przykre” obowiązki, trzymajmy się od nich jak najdalej z komplementami. Oczywiście najważniejsze są te upodobania, które ceni sobie nasz odbiorca, ale możemy je poznać tylko angażując się w zdobywanie informacji o nim. Potrzeba jednak kilku porad, gdy nie mamy możliwości tego zrobić.

UPODOBANIA ODBIORCY – DOBRE RADY

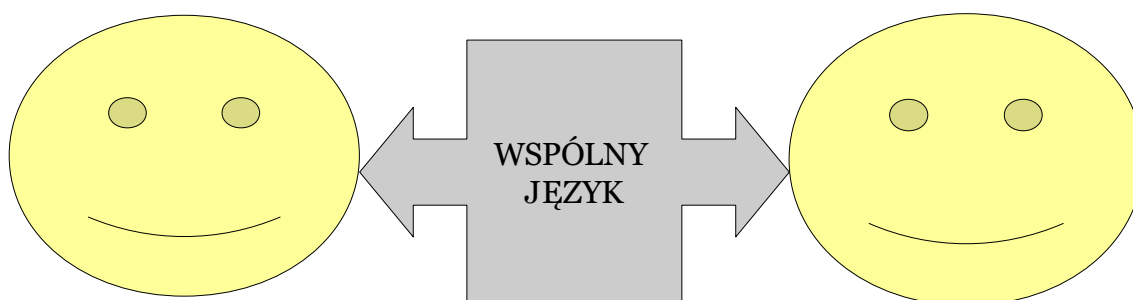
- Komplementy najlepiej jest prawić w specjalnie zainscenizowanych sytuacjach, które obejmują jak najwięcej upodobań odbiorcy.
- Pomocne mogą być wszelkie upodobania, które możemy poznać i które tylko da się wcielić w życie wtedy, gdy mamy zamiar zastosować metodę komplementów.
- Istnieją trzy główne sfery upodobań człowieka i każda z nich wiąże się z innymi, charakterystycznymi tylko dla niej właściwościami:
- Sfera interpersonalna – jest to sfera spotkań związana z ulubionymi miejscami, w których lubimy przebywać (restauracje, kina, muzea, wystawy, park, ulubione miejsca w mieście). Są to wszystkie miejsca pozwalające odbiorcy dobrze się czuć.
- Sfera osobista – obejmuje wszystkie przedmioty, osoby i działania, które poprawiają nastrój (ulubiony posiłek, deser, ulubiony film, dobrzy znajomi, trening na siłowni, ulubione ubrania, ulubione kwiaty, papierosy, kawa).
- W przypadku sfery osobistej i interpersonalnej najważniejsze jest to, aby sytuacja była jak najbardziej podobna do wszystkich upodobań naszego rozmówcy.
- Sfera funkcjonalna – określa ona stosunek człowieka do obowiązków, które musi wypełnić. Im więcej obowiązków odbiorca musi jeszcze wykonać, tym gorzej przyjmuje komplementy. Sfera funkcjonalna mówi o tym, ile mamy „rzeczy na głowie”. Jeżeli nasz towarzysz jest zabiegany, nie będzie skupiał się na żadnym z przedstawionych pochlebstw – najlepiej przyjmuje je wtedy, gdy „ma spokojną głowę”.
- Sfera funkcjonalna obejmuje także wszystkie stany związane z działaniami odbiorcy. Odbiorca może lubić uporządkowany harmonogram dnia, spełnione plany na określony termin, ale może być też odwrotnie – może mu wcale nie przeszkadzać fakt, że nie skończył żadnej z czynności zapisanych w notesie. Tutaj otwiera się przestrzeń dla Twoich działań – dobrze jest poznać odbiorcę albo przynajmniej sprawdzić, czy jest osobą zorganizowaną, czy niezorganizowaną. Osoby reprezentujące pierwszą kategorię najlepiej reagują na komplementy, gdy nie mają nic więcej do zrobienia i wystarczy im jedna pochlebna uwaga. Z kolei ci z przeciwnym usposobieniem chętnie słuchają komplementów w każdej sytuacji, ale także trzeba im je częściej powtarzać.

Podobnie ważnym elementem, na którym powinniśmy skupić uwagę, jest także język naszego odbiorcy i szczególne zwroty, których lubi używać. Niestety, obejmuje to także różnego rodzaju wulgaryzmy i obraźliwe zwroty wobec innych osób. Nie jest to dobra cecha

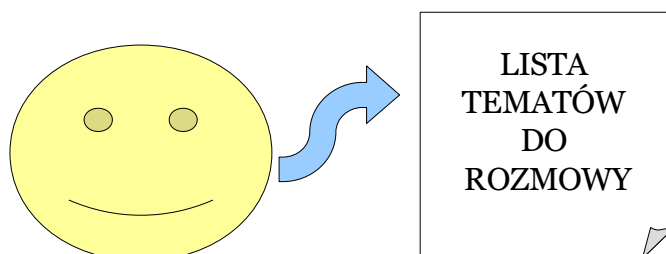
człowieka, ale lubimy tych, którzy... obrażają innych podobnie jak my. Oczywiście tendencja ta występuje tylko wtedy, gdy rzeczywiście mamy skłonność do obrażania innych ludzi. Generalnie – czujemy się dobrze, kiedy wszystkie towarzyszące nam osoby mówią w podobny do naszego sposób. Ma to duże znaczenie dla kwestii prezentowania własnego wizerunku. Odbiorca, który posługuje się prostym, niezbyt wyszukanim słownictwem, raczej nie zrozumie kogoś, kto będzie posługiwał się dystygowanymi i złożonymi zwrotami, a już na pewno poda w wątpliwość dobrą wolę takiego pochlebcy. Starajmy się zatem dopasować do rozmówcy. Choć z drugiej strony – nie traćmy siebie. Jeżeli różnica jest duża, postarajmy się zrobić kroczek w stronę drugiej osoby – używajmy kilku prostszych słów w towarzystwie osób ich używających, a wobec „wygadanych” odbiorców przygotujmy sobie zawnazs zestaw mądrzejszych sentencji.

JĘZYK ODBIORCY A JĘZYK NADAWCY KOMPLEMENTÓW

- Najlepszym rozwiązaniem jest używanie podobnego słownictwa (ale nie identycznego).
- Możemy pochwalić wyszukane słowa i uwagi, które wypowiada nasz rozmówca.
- Pochlebstwa muszą być zrozumiałe, czyli dostosowane do języka odbiorcy.
- Nie należy używać wulgarnych sformułowań lub przekleństw.
- Obowiązkiem jest używanie wszelkich zwrotów grzecznościowych: proszę, dziękuję, dzień dobry itp. Komplement z ust dobrze wychowanej osoby brzmi bardziej wiarygodnie.



To jednak nie koniec ważnych informacji dla wszystkich zainteresowanych tą metodą. Nigdy nie prawmy komplementów bez wcześniejszej rozmowy. Nawiązanie dialogu pomiędzy dwoma osobami zbliża je do siebie i umożliwia bardziej swobodny przepływ informacji. Zanim zdecydujemy się przekazać pochlebne uwagi pod adresem rozmówcy, postarajmy się wymienić przynajmniej kilkanaście zdań. Czasami jednak nie jest to łatwe. Dobrze jest wiedzieć, na jakie tematy rozmawiać z drugą osobą, a jakich unikać, żeby jej nie rozzłościć.



JAK ZNALEŹĆ TEMAT DO ROZMOWY?
– Możemy zdać się na to, od czego zacznie odbiorca.
– Jeżeli to się nie powiedzie – możemy oprzeć się na informacjach o zainteresowaniach drugiej osoby, o jej hobby i historii jej życia.
– Jeżeli nie mamy takich informacji, możemy zająć się tzw. „tematami ogólnymi”, które obejmują aktualne problemy społeczne, polityczne, gospodarcze i kulturowe. Możemy się wcześniej do nich przygotować, czytając gazety i śledząc aktualne wiadomości pojawiające się w telewizyjnych programach informacyjnych.
– Nie poruszajmy tematów kontrowersyjnych i nieprzyjemnych – takich jak aborcja – ponieważ mogą one wywołać u odbiorcy negatywne emocje lub nawet złość.
– Najważniejsze są te tematy, które lubi odbiorca i które w dodatku mają pozytywny, przyjemny charakter.
– Jeżeli nasza opinia jest sprzeczna z opinią odbiorcy na dany temat, a mamy zamiar wyrazić pochlebstwo, lepiej swoje własne zdanie zachować dla siebie.

Nawet jeżeli postaramy się wcielić w życie wszystkie wymienione tutaj wskazówki, nasz odbiorca może nie uznać pochlebstw pod swoim adresem za wiarygodne. Pytanie brzmi: dlaczego? Wszystko wyjaśnia czas, który zostanie przeznaczony na interakcję. W myśl zasady „czas to pieniądz” – niezwykle cenimy aktywny tryb życia, ale większość ludzi, obserwując zabieganych rozmówców, ocenia ich niżej niż tych, którzy nie są zaprzątnięci innymi działaniami. Jeżeli zatem nasz organizator pęka w szwach, a telefon wciąż dzwoni, lepiej przełożmy spotkanie na jakiś lepszy termin. Dotyczy to nie tylko prawienia komplementów, ale właściwie każdej techniki autoprezentacji. Obserwator przykłada dużą uwagę do tego, czy jesteśmy osobą dobrze zorganizowaną, i jeżeli zapewnimy mu więcej czasu, poczuje się doceniony. Wyjątek od tej zasady stanowi sytuacja, w której mówimy pochlebne uwagi pod adresem osoby współpracującej z nami albo równie mocno zabieganej. Wtedy nasze pochlebstwa zostaną wzmocnione zasadą podobieństwa i efekt może być jeszcze silniejszy.

JAK ZARZĄDZAĆ CZASEM INTERAKCJI?
– Nie działajmy w pośpiechu – komplementy najlepiej jest przekazywać, gdy mamy na to czas i odbiorca wie, że nie jesteśmy zabiegani.
– Jeżeli odbiorca nie ma czasu dla nas lub ma głowę zaprzątniętą innymi rzeczami, nasze pochlebstwa mogą zostać odczytane niewłaściwie albo zostaną szybko zapomniane.
– Jeżeli mamy taką możliwość, poszukajmy luk w planie naszego rozmówcy, aby spotkać się z nim wtedy, gdy nie będzie zajmował się innymi zadaniami.
– Pochlebstwa bardzo dobrze jest prawić w sytuacjach, w których odbiorca „nie może nam uciec” – w trakcie obiadu (najlepiej, gdy go na niego zaprosimy), gdy razem czekamy w kolejce lub wtedy, gdy znajdujemy się na spotkaniu rodzinnym (chrzcinach, weselach lub komunii) lub na imprezie zorganizowanej przez naszych pracodawców.

Ostatnią wskazówką, którą może nam udzielić odbiorca jest odpowiedź na najprostsze pytanie: czy lubi komplementy? Choć brzmi nieco prozaicznie, możemy uzyskać dzięki niemu wiele cennych informacji, które warto wykorzystać. Przede wszystkim: jeśli lubi kom-

plementy, to zawsze warto przedstawić pochlebne uwagi, ale wtedy, gdy ich nie lubi, wcale nie musimy ich unikać. Jeżeli odbiorca nie przepada za pozytywnymi uwagami, każdy komplement trzeba budować, zwracając szczególną uwagę na wiarygodność, spójność, konsekwencję i niepodważalność tego, co mówimy. Jeżeli ktoś nie lubi komplementów, to nie musimy z nich rezygnować, ale na pewno musimy je ograniczyć do jednego i dopracować go tak, aby w żadnym elemencie nie można było go podważyć.

CZY LUBIMY KOMPLEMENTY?

- Większość ludzi lubi komplementy, ale są wśród nich także tacy, którzy je wręcz uwielbiają. Jeżeli nie mamy szczegółowych informacji na temat konkretnej osoby, możemy założyć, że komplement będzie dobrym pomysłem.
- Istnieją sytuacje, w których większość ludzi nie lubi słuchać komplementów – gdy są mocno pochłonięci tym, co robią; gdy przed chwilą usłyszeli jeszcze pochlebniejszą uwagę; gdy jesteśmy przez chwalonego lub jego przyjaciół odbierani negatywnie oraz gdy wokół są sami specjaliści w dziedzinie, której dotyczy komplement, a osobie komplementowanej dużo do nich brakuje.
- Nie lubimy komplementów, gdy nasza uwaga jest pochłonięta innymi sprawami, jesteśmy zmęczeni lub zdenerwowani.
- Lubimy komplementy, które usłyszymy od drugiej osoby, ale w imieniu kogoś innego (możemy poprosić przyjaciela, aby przekazał komuś komplement w naszym imieniu).
- Najbardziej lubiane są komplementy wyszukane – związane ze szczegółami określonego działania, które podejmuje odbiorca.
- Jeżeli komplement odniesiony jest tylko do aktualnej sytuacji, to jest gorzej odbierany niż wtedy, gdy odnosi się do cech osobowości odbiorcy. Pochwalenie jednego występu sportowca czy jednej książki pisarza jest dużo mniej efektywne niż pochwalenie kariery sportowej lub całej twórczości.
- Lubimy komplementy, ponieważ działają podobnie jak przysługi – otrzymujemy coś, czego sami nie zawsze możemy dokonać, i dzięki temu oszczędzamy czas, mamy lepsze mniemanie o sobie i generalnie lepiej się czujemy.
- Ludzie, którzy od czasu do czasu komplementują innych, są generalnie bardziej lubiani w otoczeniu, które dostrzega ich uwagi. Ma to jednak miejsce tylko wtedy, gdy komplementy są zróżnicowane i nie zdarzają się zbyt często lub tylko wobec jednej osoby.

- Ważne są także motywy, którymi kierujemy się, wypowiadając pochlebne uwagi pod adresem drugiej osoby. Jeżeli są one wysokie (jak bezinteresowność, czy szczerą chęć docenienia), to wzmacniają one sympatyczne uczucia, ale gdy jest inaczej i intencją jest manipulacja, to efekt może być kompletnie odwrotny. Nie dotyczy to tylko rzeczywistych motywów, które w jakiś sposób dotarły do odbiorcy (na przykład poprzez plotki), ale także tego, w jaki sposób te motywy on sobie wyobraża.
- Nikt nie lubi nadmiaru komplementów.

Omówione w tym rozdziale taktyki opisują nie tylko możliwości, ale także ograniczenia działań, których możemy się podjąć. Bardzo znane porzekadło głoszące, że „pochlebstwo nic nie daje”, jest oczywiście fałszywe, ale jeżeli nie będziemy przestrzegać poniższych reguł, to nawet dobre komplementy mogą wpędzić nas w kłopoty albo sprawić, że zwyczajnie stracimy czas.

WSZYSTKO, CZEGO NALEŻY UNIKAĆ
– Ludzie bardzo lubią być chwaleni, ale nienawidzą czuć, że ktoś nimi manipuluje.
– Unikaj przesadzania z pochwałami.
– Każde pochlebstwo powinno być uzasadnione jakimś faktem w rzeczywistości (np. on jest mądry, bo dobrze zdał maturę).
– Nie powinniśmy ujawniać żadnego motywu, który leży u podstaw komplementowania – dobrze byłoby sprawiać wrażenie, że żadne z naszych słów nie jest powiązane z żadnym z naszych celów.
– Jeżeli odbiorca jest nowo poznaną osobą, unikajmy komplementów zaskakujących
– Jeżeli ktoś ma nas oceniać, nie dawajmy mu komplementów, ponieważ może to zostać odebrane jako próba wkupienia się w jego łaski. Pochlebstwo zadziała tylko wtedy, gdy wiemy, że osoba ta nie słyszała do tej pory zbyt wielu pozytywnych zdań na swój temat, bardzo lubi komplementy lub po prostu nie jest kompetentna i bardziej niż na poleceniach zależy jej na dobrym samopoczuciu. Generalnie jednak lepiej jest unikać komplementowania w takiej sytuacji. Zamiast tego – lepiej już skierować do takiej osoby uwagę, w której pokażemy, że rozumiemy trudności wykonywanego przez nią zadania, mówiąc na przykład: „Na pewno nie jest łatwo oceniać tak wiele osób. Jeżeli potrzebuje pan/pani jakiejś krótkiej przerwy, to możemy porozmawiać za chwilę”.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Więcej praktycznych porad dotyczących budowania swojego wizerunku znajdziesz w pełnej wersji ebooka. Zapoznaj się z opisem na stronie:

<http://wizerunek.zlotemysli.pl/>

Dowiedz się, jak kreować swój image
i osiągnąć sukces!



**Poleć znajomemu e-booka
i zarób 50% jego wartości**



**Kupuj e-booki za punkty,
nie za złotówki**

POLECAMY TAKŻE PORADNIKI:

Stań się kobietą sukcesu – Katarzyna Gajkowska



Co powinnaś zrobić, aby wykorzystać swój ukryty potencjał i pokazać wszystkim, na co Cię stać?

Katarzyna Gajkowska pokazuje kobietom, że mogą osiągnąć prawdziwy sukces, że mają w sobie wielki niewykorzystany potencjał. I nie jest ważne, czy jesteś kobietą młodą, czy dojrzałą, czy do tej pory wiodło Ci się w życiu dobrze, czy źle – to wszystko już się nie liczy! Teraz odkryj swój potencjał i odmień swoje życie!

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie:

<http://kobieta-sukcesu.zlotemysli.pl/>

"Ta książka spowodowała, że zaczęłam inaczej patrzeć na moje dotychczasowe życie. Teraz już wiem, że mój wiek wcale nie oznacza, że nie mam już szans na sukces, na satysfakcjonujące życie."

- Teresa Kopp, 44 lata

Umysł sprzedawcy - Artur Wojciechowski



Sekrety skutecznego sprzedawcy

Jeśli **sprzedaż bezpośrednia** to Twoje pole działania i pragniesz dokonywać satysfakcjonujących sprzedaży i transakcji zakończonych sukcesem, z wielokrotnością swoje zyski, możesz się tego dowiedzieć od osoby, która dzięki zastosowaniu pewnych prostych zasad **zwielokrotniła swoje zyski**, które generowała sprzedaż bezpośrednia.

Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie:

<http://sprzedaz-bezposrednia.zlotemysli.pl>

"W sposób jasny i klarowny opisuje najprostsze metody samomotywacji, przezwyciężenia "sprzedażowego lęku", bo w tej profesji najpierw trzeba pokonać lęk, który jest w nas, a potem motywować samego siebie. I do tego właśnie autor nas prowadzi i zachęca."

Arkadiusz Tylza 30 lat, dziennikarz, zajmuje się sprzedażą bezpośrednią

**Zobacz pełen katalog naszych praktycznych poradników
na stronie www.zlotemysli.pl**