

Mariusz Trojanowski

Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
mtrojanowski@wz.uw.edu.pl

PROMOCJA OSOBISTA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ. CHARAKTERYSTYKA PSYCHOLOGICZNA NAJLEPSZYCH PREZENTERÓW W ŚWIECIE BADAŃ WŁASNYCH

Streszczenie: Prezentacje osobiste polegające na wystąpieniu przed gronem odbiorców i przekazaniu określonych treści marketingowych są elementem promocji osobistej. Jako takie lokują się wśród osobowych form komunikacji marketingowej. Prezentowanie przed gronem osób, a nie przed jedną osobą, ma swoją specyfikę, obciążone jest większym stresem, a przez to trudniejsze. Celem artykułu jest przedstawienie zależności, jakie istnieją między charakterystyką psychologiczną osób prezentujących a ich umiejętnościami prezentacyjnymi. Podstawą zamieszczonych w artykule wniosków są wyniki przeprowadzonego badania własnego na próbie 439 reprezentantów różnych przedsiębiorstw handlowych, produkcyjnych i usługowych. Respondenci wypełniali kwestionariusz ankietowy diagnozujący ich cechy psychologiczne. Następnie zostali podzieleni na presenterów „lepszych” i „pozostałych”, a podstawą podziału były opinie przełożonych lub pracowników kadr. Analiza charakterystyk psychologicznych, w tym dotyczących osobowości i samooceny badanych pracowników, wykazała istotne różnice między obydwoimi grupami. „Lepszy” presenterzy dysponowali wyraźnie większą od pozostałych osób otwartością na doświadczenie, pozytywnym nastawieniem i sumiennością, a mniej ważne cechy dotyczyły takich zmiennych, jak ekstrawersja i empatia. Okazało się także, że osoby lepiej prezentujące mają wyższą samoocenę niż osoby gorzej radzące sobie w publicznych wystąpieniach, choć poziom aspiracji był wyrównany w obydwu grupach.

Słowa kluczowe: komunikacja, promocja osobista, prezentacje, wystąpienia, umiejętności prezentacyjne, cechy presenterów.

Klasyfikacja JEL: M31, M51.

SALES PROMOTION IN MARKETING COMMUNICATIONS. PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE BEST PUBLIC SPEAKERS

Abstract: Personal presentations conveying specific marketing content are part of personal promotion. Presenting in front of a group rather than one person has its own character, burdened with greater stress and hence more difficult. The purpose of the article is to check whether the psychological characteristics of public speakers, including a description of personality traits and a description of self-esteem, remain in relation to their presentation skills. The conclusions offered in the article are based on the results of a study carried out on a sample of 439 representatives of various commercial, manufacturing and service companies. Respondents filled out a questionnaire to diagnose their psychological traits. Then, they were divided into "better" and "other" presenters on the basis of views expressed by their supervisors or HR staff. The analysis of the psychological characteristics, including the personality and self-evaluation of the surveyed employees, showed significant differences between the two groups. The "better" presenters were more open to experience, had a positive attitude and demonstrated conscientiousness. Less important characteristics included such variables as extraversion and empathy. It has also been found that better-performing individuals have higher self-esteem compared to those who perform worse in public speaking, although the level of aspirations was comparable in both groups.

Keywords: communication, personal selling, presentation, public speaking, presentation skills, presenters' attributes.

Wstęp

Promocja osobista jest bardzo popularną formą komunikowania się w każdym niemalże przedsiębiorstwie. Wielu pracowników, niezależnie od zajmowanego szczebla w organizacji i reprezentowanego działu, ma okazję stosować ją, występując przed grupami osób, dążąc do osiągnięcia różnych celów o informacyjnym czy motywacyjnym charakterze. Specyfika i trudność prezentowania większej liczbie odbiorców, a nie jednemu odbiorcy, powoduje, że różne osoby radzą sobie w takich sytuacjach z różnym skutkiem. Wobec zadania doskonalenia prezentacji publicznych jako formy promocji osobistej warto się zastanowić, jakie cechy osób prezentujących determinują umiejętność i skuteczność prezentowania.

1. Prezentacje grupowe jako forma promocji osobistej – tło teoretyczne

Promocja osobista należy do osobowych form komunikacji marketingowej (Kotler, 1999, s. 557). Mamy z nią do czynienia w każdej sytuacji, w której reprezentanci organizacji spotykają się z różnymi osobami, przykładowo z jej pracownikami i z różnymi postaciami z otoczenia, kiedy dochodzi do interpersonalnej wymiany informacji w trakcie tych spotkań (Mruk, Pilarczyk i Sławińska, 2012, s. 253; Wiktor, 2013, s. 73–74). Osobami stosującymi promocję osobistą mogą być zatem nie tylko sprzedawcy i pracownicy obsługi klienta, lecz także menedżerowie oraz pracownicy różnych szczebli i różnych działów przedsiębiorstwa, a przedmiotem promowanym osobiście mogą być produkty, plany, pomysły, wyniki badań, modelowanie zachowań i inne rzeczy.

Prezentowanie przed gronem osób jest szczególnym przypadkiem promocji osobistej (Wrench, Goding, Johnson i Attias, 2012, s. 8). Szczególnym, gdyż takie prezentacje mają postać dłuższych wypowiedzi skierowanych do określonego audytorium i są w większym stopniu monologiem niż rozmową stron. Podział ról pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji jest bardziej wyrazisty – nadawca komunikatu zabiera głos przez dłuższy czas i przedstawia określone treści, a odbiorcy głównie słuchają wystąpienia i oczekuje się od nich przyswojenia tych treści (Jabłonowska, Wachowiak i Winch, 2008, s. 11–12; Mruk, 2011, s. 15; Niedzicki, 2012, s. 71; Tropiano, 2006, s. 46).

Prezentowanie przed grupą osób jest zazwyczaj trudniejsze niż komunikacja z pojedynczym odbiorcą. Wiąże się bardzo często z większym stresem, potęgowanym liczbą odbiorców i stawką spotkania (Clark, 1986, za: Gulcz i Polak, 2002; Smółka, 2004). Prezentacja publiczna przed większym gronem może spowodować, że osoba kompetentna w danej dziedzinie, ze względu na stres, może mieć kłopoty z zapanowaniem nad sobą, zapanowaniem nad tym, co mówi i jak mówi, a w rezultacie, jakie robi ogólne wrażenie na odbiorcach (Furmark, 2002, s. 84–93). Wiadomo, że ludzie radzą sobie w tej sytuacji z różnym skutkiem i nie zależy to tylko od ich kompetencji, lecz także od charakterystyki tych osób jako nadawców komunikatów (Jabłonowska i in., 2008, s. 22; Verderber i Verderber, 2005, s. 8). Powstaje zatem niezwykle ważne pytanie, jaką charakterystykę mają osoby lepiej radzące sobie w biznesowych prezentacjach publicznych i skutecznie osiągające cele swoich wystąpień?

Odpowiedzi na to pytanie można szukać w różnych wymiarach. Z uwagi na niezwykle duże znaczenie cech psychologicznych i ich wpływ na porozumiewanie się z innymi ludźmi (Adler, Rosenfeld i Proctor II, 2016, s. 65),

zwłaszcza porozumiewanie się w sytuacji stresu (Bell i Smith, 1999, s. 389) oraz ograniczenia publikacyjne, uwaga została skoncentrowana w wymiarze psychologicznym.

Profil psychologiczny obejmuje m.in. takie zmienne, jak osobowość człowieka i jego samoocenę lub inaczej – poczucie własnej wartości (Wojciszke, 2011, s. 175–180). Osobowość człowieka jest często opisywana zgodnie z teorią cech (Hall, Campbell i Gardner, 2012), poprzez nasilenie u danej osoby różnych cech takich, jak np. empatia, asertywność, otwartość, ekstrawersja. Z kolei samoocena człowieka pokazuje, jak postrzega on sam siebie. Sposobem na jej poznanie jest odpowiedź na pytania dotyczące tego, jaki człowiek uważa, że jest („Ja realne”), i jaki chciałby być („Ja idealne”) (Wojciszke, 2011, s. 150–153).

Interesujące wydaje się sprawdzenie, czy osobowość i samoocena osób lepiej prezentujących są inne niż osób gorzej radzących sobie w tej sytuacji – a jeśli tak, to czym się różnią?

2. Metoda badań

Badaną zbiorowość stanowili pracownicy różnych przedsiębiorstw działających w sferach produkcyjnych, usługowych i handlowych. Dobór przedsiębiorstw do badania miał charakter wygodny. Najczęściej były to organizacje, z którymi autor miał kontakt przy okazji prowadzonych szkoleń i konsultacji.

W badaniu wykorzystano metodę ankiety audytoryjnej. Respondenci, zebrani najczęściej w sali konferencyjnej danego przedsiębiorstwa, otrzymywali kwestionariusz ankiety, a następnie udzielali odpowiedzi w obecności ankietera, ale bez jego aktywnej asysty. Badacz odbierał kwestionariusz od osoby badanej, pytał o jej imię oraz ewentualnie inicjał nazwiska, sprawdzał ocenę jej kompetencji prezentacyjnych, jaką uzyskał wcześniej od przełożonego tej osoby, i dopisywał ją do kwestionariusza.

Ostatecznie efektywna liczebność próby wyniosła 439 osób (tabela 1).

W badaniu jako instrument pomiarowy zastosowano kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz ten zawierał 18 pytań zasadniczych oraz 7 pytań metryczkowych. Wszystkie pytania miały charakter zamknięty.

W niniejszym artykule prezentowane są wyniki uzyskane na podstawie trzech pytań zasadniczych, dotyczących osobowości respondentów i ich samooceny psychologicznej oraz pytanie oceniające ich umiejętności prezentacyjne (według opinii przełożonych).

Tabela 1. Struktura badanej próby ze względu na cechy demograficzne i zawodowe

Wyszczególnienie	Liczebność ($n = 439$)	Odsetek
Płeć		
Kobieta	228	52
Mężczyzna	209	48
Wiek		
Do 26 lat	153	35
27–34 lat	136	31
35 lat lub więcej	149	34
Wykształcenie – poziom		
Podstawowe	0	0
Zawodowe	0	0
Średnie	17	4
Wyższe	367	84
Niesklasyfikowani (brak odpowiedzi)	55	12
Wykształcenie – profil		
Zarządzanie i finanse	303	69
Prawo i kierunki humanistyczne	79	18
Kierunki inżynieryjne i przyrodnicze	57	13
Zatrudnienie – branża		
Usługi	285	65
Handel	44	10
Produkcja	110	25
Stanowisko pracy		
Kierownicze	171	39
Niekierownicze	268	61
Dział – obszar zatrudnienia		
Finanse i/lub księgowość	35	8
Marketing	48	11
Sprzedaż i/lub obsługa klienta	162	37
Informatyka i/lub IT	14	3
Administracja	17	4
Kadry (HR)	14	3
Strategia i/lub rozwój biznesu	17	4
Produkcja i/lub technika	14	3
Inny	118	27
Staż pracy		
3 lata lub mniej	70	16
4 do 9 lat	167	38
10 lat lub więcej	202	46

Źródło: Badanie własne.

Kluczowe pierwsze pytanie służące opisowi profilu osobowościowego respondenta zawierało serię 38 stwierdzeń i prośbę ustosunkowania się respondenta do każdego z nich na 5-stopniowej skali, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Stwierdzenia pochodziły z kwestionariusza do badania osobowości ludzi (Wójcik, 2017, s. 162). Poszczególne stwierdzenia były wskaźnikami występowania określonej cechy osobowościowej. Średnia z sumy odpowiedzi na określone stwierdzenia wskazywała, jaki jest stopień nasilenia każdej mierzonej cechy u badanych osób. Wyniki odpowiedzi na te stwierdzenia pozwalały opisać badanych pod względem stopnia posiadania każdej z mierzonych siedmiu cech osobowości, do których należały takie cechy, jak (McCrae i Costa, 2005, s. 66–72):

- asertywność,
- pozytywne myślenie,
- empatia,
- otwartość na nowe doznania,
- neurotyzm (odwrotność stabilności emocjonalnej),
- ekstrawersja,
- sumienność.

Rozumienie tych cech jest zgodne z przyjętymi w literaturze standardami (Pervin i John, 2002, s. 231–312; Strelau, 2003, s. 536–537; Wojciszke, 2011, s. 51, 130, 259–260; Wójcik, 2008, s. 42–45). Asertywność rozumiana jest jako zdolność do kontrolowania własnych emocji, niepoddawania się zbyt łatwo manipulacjom i naciskom emocjonalnym innych osób. Osoba asertywna ma jasno określony cel. Pozytywne myślenie polega na optymistycznym nastawieniu do rzeczywistości, szukaniu rozwiązań pojawiających się problemów i dążeniu do realizacji wyznaczonych celów. Empatia to zdolność odczuwania stanów psychicznych innych osób (empatia emocjonalna) oraz umiejętność przyjęcia ich sposobu myślenia, spojrzenia z ich perspektywy na rzeczywistość (empatia poznawcza). Otwartość na doświadczenie przejawia się tendencją do pozytywnego wartościowania doświadczeń życiowych oraz tolerancją na nowość i ciekawością poznawczą. Neurotyzm to – inaczej ujmując – chwiejność emocjonalna. Osoba wysoko emocjonalna jest lękliwa, depresyjna, spięta, ma niską samoocenę i zwykle silne poczucie winy. Ekstrawersja to inaczej towarzyskość. Typowy ekstrawertyk posiada wielu przyjaciół, odczuwa potrzebę prowadzenia rozmów z innymi ludźmi, nie lubi natomiast zajmować się czytaniem w samotności. Potrzebuje podnieci z zewnątrz, działa bowiem pod wpływem sytuacji, w której się znajduje. Sumienność to cecha osobowości, która pokazuje stopień zorganizowania, wytrwałości i motywacji określonej osoby w działaniach zorientowanych

na cel. Innymi słowy, osoba sumienna to ktoś, kto konsekwentnie dąży do realizacji wyznaczonych celów.

W kolejnych dwóch pytaniach uzyskano odpowiedzi na temat psychologicznej samooceny badanych osób. Badani w obydwu przypadkach oceniali siebie (jaki jestem i jaki chciałbym być) w 10 wymiarach, takich jak:

- ambitny,
- atrakcyjny,
- inteligentny,
- odważny,
- optymistyczny,
- pewny siebie,
- przedsiębiorczy,
- sumienny,
- śmiały,
- towarzyski.

W każdym wymiarze odpowiedzi udzielane były na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie taki nie jestem” (przy „Ja realnym”) lub „zdecydowanie taki nie chciałbym być” (przy „Ja idealnym”), a 5 oznaczało odpowiednio „zdecydowanie taki jestem” lub „zdecydowanie taki chciałbym być”. Następnie zostały policzone średnie dla każdej cechy, a ich zsumowanie dało informację, w jakim stopniu każda osoba (oraz każda z dwóch badanych grup) uważa, że posiada daną cechę („Ja realne”), oraz w jakim stopniu chciałaby posiadać daną cechę („Ja idealne”).

Porównanie odpowiedzi na obydwa pytania dostarcza ważnych informacji. W przypadku, gdy „Ja realne” i „Ja idealne” się pokrywają, można powiedzieć, że dana osoba odczuwa pewną równowagę w samoocenie. Natomiast rozdźwięk między „Ja realnym” a „Ja idealnym” oznacza, że człowiek odczuwa dyskomfort w myśleniu o samym sobie (oczywiście „Ja idealne” jest wyższe od „Ja realnego”). Im ten rozdźwięk jest większy, tym większe powstaje napięcie, co zazwyczaj jest uczuciem negatywnym. Bardzo ważną informacją jest wówczas sprawdzenie źródła powstawania napięcia. Może być ono dwojakie:

- nadmierna aspiracyjność człowieka (gdy „Ja idealne” jest bardzo wysokie i lokuje się w górnych strefach skali),
- niska samoocena (gdy „Ja realne” jest bardzo niskie i lokuje się w dolnych strefach skali).

Trzecim pytaniem, kluczowym z punktu widzenia celu niniejszego artykułu, było pytanie o ocenę umiejętności prezentacyjnych wszystkich badanych osób. Ocena dokonywana była na 7-stopniowej skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało, że umiejętności prezentacyjne respondenta są „bardzo złe”, a 7, że są „bardzo

dobre”. Ocena powyższa dokonywana była przez przełożonych badanych osób lub przez pracowników kadr. Ostatecznie przyjęto następujący podział:

- oceny 6–7 – to „lepsi” prezenterzy posiadający umiejętności prezentacyjne oceniane jako co najmniej „6 – dobre” oraz „7 – bardzo dobre”,
- oceny 1–5 – to „pozostali” prezenterzy posiadający umiejętności oceniane: „1 – bardzo złe”, „2 – złe”, „3 – raczej złe”, „4 – średnie”, oraz „5 – raczej dobre”. Ostatnia grupa osób, które otrzymały oceny „raczej dobre”, została wyeliminowana z grupy „lepszych” prezenterów, gdyż określenie „raczej dobre” zawiera sporą dozę niepewności kompetencji ocenianej osoby. Stąd ich dołączenie do grupy „pozostałych” prezenterów.

Tabela 2. Liczba osób według posiadanych umiejętności prezentacyjnych w ocenie ich przełożonych

Wyszczególnienie	Liczebność	Odsetek
„Lepsi” prezenterzy	165	38
„Pozostali” prezenterzy	240	55
Niesklasyfikowani	34	7
Suma	439	100

Źródło: Badanie własne.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od marca 2015 roku do maja roku 2017. W 2014 roku wykonane były badania pilotażowe na małej, liczącej 30 osób grupie, a po nim nastąpiło właściwe badanie.

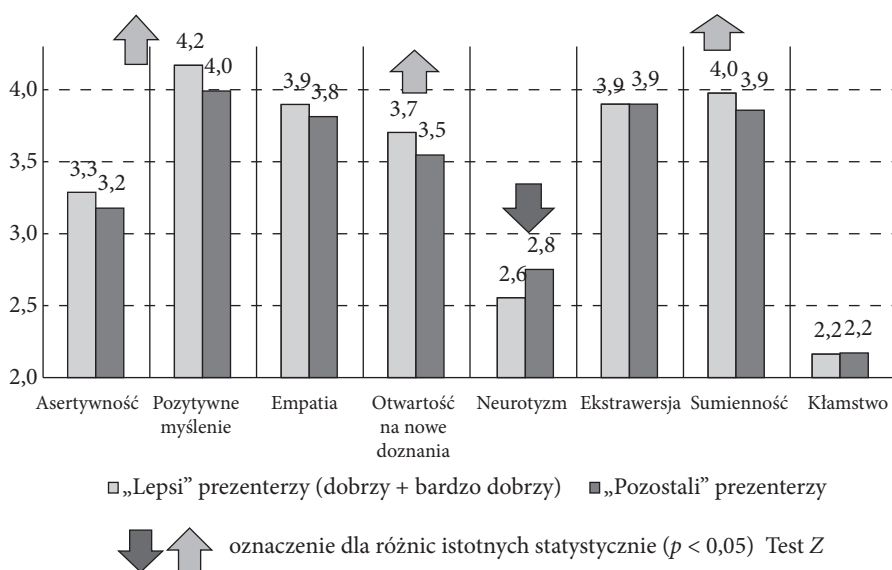
W przedstawionej metodyce badania można zauważyć pewne ograniczenia, które należy mieć na uwadze, analizując sformułowane w badaniu wnioski. Należy przede wszystkim zwrócić uwagę to, że ze względu na przyjętą metodę doboru próby nie jest ona reprezentatywna dla ogółu organizacji działających w Polsce. Poza tym oceny umiejętności prezentacyjnych badanych osób dokonane przez ich przełożonych lub pracowników kadr obciążone są pewnym subiektywizmem i zależą od ich poziomu świadomości w zakresie kompetencji prezentacyjnych.

3. Charakterystyka osób najlepiej radzących sobie podczas prezentacji grupowych – wyniki badań i dyskusja

Cechy osobowości

Uzyskane w badaniu wyniki pokazały, że profile osobowościowe prezenterów „lepszych” i „pozostałych” różnią się między sobą. Wiadomo też, jakich cech przede wszystkim dotyczą te różnice (rysunek 1).

Obydwie grupy różniły się między sobą głównie czterema cechami. „Lepsi” prezenterzy na tle „pozostałych” osób cechowali się wyższym pozytywnym myśleniem, większą otwartością na doświadczenie, większą sumiennością i niższym neurotyzmem. Te różnice były istotne statystycznie.



Rysunek 1. Zależność między oceną umiejętności prezentacyjnych według przełożonego a wyróżnionymi cechami osobowości osób prezentujących ($n = 405$)

Źródło: Badanie własne.

Wyższe nasilenie „pozytywnego myślenia” i „otwartości na doświadczenie” u osób lepiej prezentujących nie jest zaskoczeniem. Występowanie publiczne wymaga przecież otwartości na doświadczenia, na ludzi i na to, że przebieg spotkania prezentacyjnego może być inny niż zaplanowany przez mówcę. Bardzo przydatne jest także pozytywne nastawienie, aby podjąć się przygotowania do wystąpienia z odpowiednim animuszem, a mniej martwić się tym, że coś może pójść źle. Podobnie logiczne jest to, że osoby lepiej prezentujące cechują się wyższą od „pozostałych” prezenterów sumiennością. Planowanie wystąpień zdecydowanie wymaga odpowiedniej skrupulatności i konsekwencji w wykonaniu wielu zadań częściowych, takich jak zebranie informacji o audytorium, dokonanie ewentualnych analiz materiału prezentacyjnego, wykonanie atrakcyjnej prezentacji w programie Power Point itd. To wszystko wymaga sumienności. W charakterystyce „lepszych” prezenterów nie dziwi

także to, że mają niższy od innych osób poziom neurotyzmu, czyli są bardziej stabilni emocjonalnie. Wyższa stabilność emocjonalna powoduje, że człowiek jest mniej podatny na chwilowe zmiany nastroju, mniej ulega destrukcyjnym wpływom drobnych niepowodzeń i, co bardzo ważne w prezentacjach, nie jest depresyjny, lękliwy i spięty. Takie osoby częściej odnoszą sukces w wykonywaniu zadań wymagających kontaktów interpersonalnych (Trojanowski i Wójcik, 2010).

Zastanawiające jest, dlaczego pozostałe cechy osobowości, nie różnicują „lepszyc” i „pozostałych” prezenterów. Mogłoby się wydawać, że „lepsi” prezenterzy, występujący częściej publicznie, będą też bardziej ekstrawertyczni, empatyczni i asertywni niż „pozostali”. Jak się okazuje, tak nie jest. W przypadku ekstrawersji nasuwa się hipotetyczne wytłumaczenie, że mamy do czynienia z podobnym zjawiskiem jak w przypadku aktorów. Okazuje się, że zawodowi aktorzy dość często są osobami nie lubiącymi nadmiernej towarzyskości, a nawet wręcz skrytymi (Mróz, 2015). Przyjmując ten tok rozumowania, można by wytłumaczyć dość podobne nasilenie ekstrawersji w całej badanej próbie. Natomiast to, że „lepsi” prezenterzy nie odróżniają się od „pozostałych” osób nasileniem empatii, jest nieco zaskakujące. Mogłoby się bowiem wydawać, że empatia, czyli wysoka zdolność wyczuwania stanów emocjonalnych odbiorców prezentacji i ich punktu widzenia, powinna być podstawą wysokich umiejętności prezentacyjnych. Warto przecież pamiętać, że profesjonalizm prezentacyjny wymaga elastycznego dostosowywania się do audytorium, w tym do nastroju audytorium, a warunkiem koniecznym do tego jest właściwe odczytywanie tego nastroju. Podobne nasilenie asertywności w całej badanej próbie (bez istotnej różnicy między „lepszymi” i „pozostałymi” prezenterami) można, prawdopodobnie, wytłumaczyć tym, że ta cecha nie wiąże się wprost z wystąpieniami publicznymi. Oczywiście z jednej strony, pewne jej nasilenie jest potrzebne, aby np. odpowiadać zdecydowanie na trudne pytania i właściwie reagować na trudne sytuacje prezentacyjne. Jednakże z drugiej strony osoby bardzo asertywne niekoniecznie mogą dobrze wypadać na forum, jeśli będą zbyt mocno reagowały na różne zachowania słuchaczy.

Samoocena, czyli obraz samego siebie – „Ja realne” a „Ja idealne”

Przeprowadzone badanie wykazało, że podobnie jak w wymiarze cech osobowościowych, tak i pod względem samooceny psychologicznej prezenterzy „lepsi” różnią się od prezenterów „pozostałych”.

Uzyskane wyniki pokazują, że w obydwu badanych podgrupach istnieje rozdzźwięk między „Ja realnym” i „Ja idealnym”. To oznacza, że zarówno

prezenterzy „lepsi”, jak i „pozostali” chcieliby posiadać bardziej rozwinięte różne cechy, niż według nich samych posiadają je teraz realnie rozwinięte (tab. 3).

Jednocześnie analiza wyników wykazała, że średni rozdźwięk w 10 badanych wymiarach między „Ja realnym” i „Ja idealnym”, jest mniejszy wśród „lepszyc” prezenterów w porównaniu z „pozostałymi”. W grupie „lepszyc” prezenterów różnica między „Ja realnym” i „Ja idealnym” wynosi 0,73 punkta, zaś wśród prezenterów „pozostałych” 0,91 i co ważne – te dwie wartości różnią się między sobą (wartość różnicy 0,18) w sposób istotny statystycznie.

Tabela 3. „Ja realne” i „Ja idealne” wśród prezenterów „lepszyc” i „pozostałych” – średnie dla 10 cech ($n = 405$)

Prezenterzy \ Samoocena	„Ja realne”	„Ja idealne”	Różnica („Ja R” – „Ja I”)
„Lepsi”	3,91	4,63	0,73 ↑
„Pozostali”	3,69	4,60	0,91 ↑
Różnica (wartość bezwzględna)	0,22 ↑	0,03	0,18 ↑

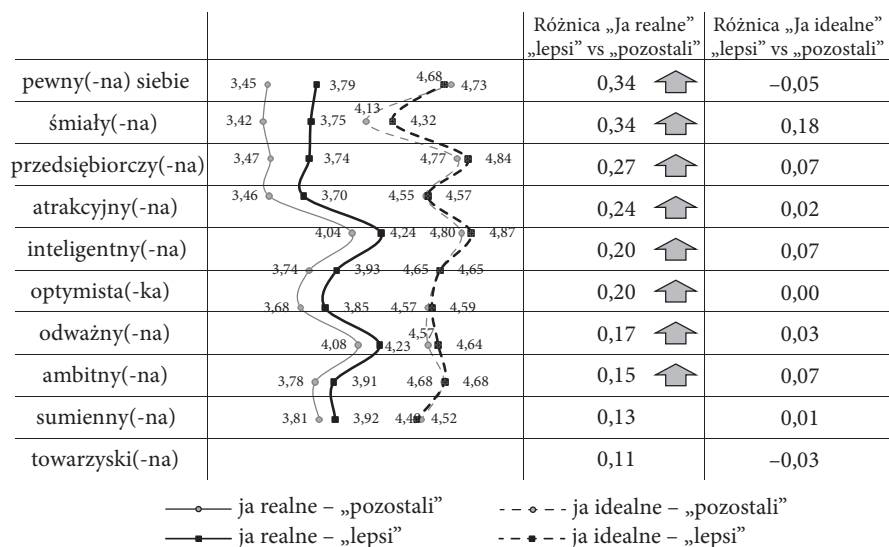
↑ Oznaczenie dla różnic istotnych statystycznie ($p < 0,05$)

Źródło: Badania własne.

Oznacza to, że „lepsi” prezenterzy są osobami o wyższej samoocenie. Tutaj powstaje pytanie o kierunek zależności. Czy lepsza samoocena psychologiczna jest przyczyną lepszego radzenia sobie podczas wystąpień publicznych, czy odwrotnie – jest jego skutkiem? Trudno w tym miejscu jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Wydaje się, że możliwe jest istnienie zależności w obydwu kierunkach. Osoby cechujące się wyższą samooceną prawdopodobnie są i jednocześnie wyglądają na pewniejsze siebie i jeśli ich pewność siebie nie przeradza się w postawy wyniosłe czy aroganckie, to z pewnością robią lepsze wrażenie na swoich słuchaczach. Przypuszczalnie mniej się denerwują, komunikują z większą stanowczością, nie okazują publicznie stremowania, niepewności, a trudniejsze momenty nie rodzą u nich niepewności. A to wszystko może wynikać z mniejszego napięcia, jakie w sobie mają, co jest związane z lepszą ogólną samooceną. Z drugiej strony może istnieć zależność odwrotna. Osoby dobrze radzące sobie w prezentacjach i uzyskujące lepsze oceny wśród swoich przełożonych wzmacniają swoją samoocenę. Ich „Ja realne” przybliża się do „Ja idealnego”.

Dane zawarte w tabeli 3 pozwalają stwierdzić, czy rozdźwięk „Ja” w każdej z dwóch grup, wynika z zaniżonego obrazu realnego (zaniżona samoocena), czy z zawyżonego obrazu idealnego (zawyżone aspiracje).

Poziom „Ja idealnego” jest bardzo zbliżony w obydwu grupach prezeneterów. Zatem poziom aspiracji – jaki chciałby być dany prezeneter (niezależnie od tego, jakie ma umiejętności prezentacyjne) – jest niemalże taki sam zarówno wśród prezeneterów „lepszych”, jak i wśród „pozostałych” (średnie wynoszą 4,63 dla „lepszych” i 4,60 dla „pozostałych”). Widać natomiast istotną statystycznie różnicę w poziomie „Ja realnego” (0,22). Prezeneterzy „lepsi” w porównaniu z „pozostałymi” mają lepszy obraz samych siebie. I to jest kluczowe źródło istniejącego rozdzwiku w obrazie samego siebie, jaki zanotowano w obydwu grupach. Jak różnice te przedstawiają się w poszczególnych 10 wymiarach, pokazuje rysunek 2. Jak się okazuje, szczególnie w 2 wymiarach istnieją różnice w obrazie „Ja realnego” między „lepszymi” i „pozostałymi” prezeneterami. Jest to bycie osobą pewną siebie i śmiałą.



↑ Oznaczenie dla różnic istotnych statystycznie, test t dla prób niezależnych ($p < 0,05$)

↑ Oznaczenie dla różnic istotnych statystycznie, test t dla prób niezależnych ($p < 0,05$).

Rysunek 2. Samoocena psychologiczna prezeneterów „lepszych” w stosunku do „pozostałych” – różnice na poszczególnych wymiarach „Ja realne” i „Ja idealne” ($n = 405$)

Źródło: Badania własne.

Wniosek mówiący, że „lepsi” prezeneterzy mają wyższą samoocenę od „pozostałych”, wydaje się logiczny. Wiadomo bowiem, że osoby o niższej

samoocenie gorzej znoszą trudne sytuacje społeczne, a do takich należy publiczne prezentowanie różnych treści przed nie zawsze sprzyjającym audytorium. Jeśli słuchacze zadają kłóliwe pytania, podważają słowa mówcy, to osoba o niskiej samoocenie odbiera te komunikaty przeciwko sobie. To w efekcie uderza w jej poczucie własnej wartości (Birkenbihl, 1998, s. 114–115). Skoro postrzeganie swojego realnego obrazu jest lepsze u osób lepiej prezentujących, warto zastanowić się nad tym, jak ten obraz poprawić.

Podsumowanie

Wykonywanie prezentacji publicznych przed gronem osób jest działaniem obciążonym dużym stresem i wymaga opanowania trudnych umiejętności. Różne osoby radzą sobie w takich sytuacjach z różnym skutkiem. Dychotomiczny podział pracowników dokonany na potrzeby niniejszego badania, wyłania prezenterów lepszych i gorszych w tym wymiarze. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że obydwie grupy prezenterów różnią się między sobą zarówno pod względem profilu osobowościowego, jak i samooceny (poczucia własnej wartości).

Uzyskane wyniki, oprócz warstwy poznawczej, wydają się użyteczne dla praktyki gospodarczej, szczególnie dla prowadzenia polityki rekrutacyjnej osób szczególnie często prezentujących różne tematy przed różnymi audytoriami.

Znajomość profilu osobowościowego osób najlepiej radzących sobie podczas publicznych prezentacji jest wskazówką, w jakim kierunku może czy powinna następować praca doskonaląca kompetencje prezentacyjne pracowników. Szczególnie ważna wydaje się praca nad samooceną osób prezentujących oraz świadome pielęgnowanie takich cech, jak pozytywne myślenie, otwartość na nowe doświadczenia i sumienność. Wiedza ta wydaje się również ważna dla menedżerów zarządzających zespołami ludzi i może być użyta przy wspieraniu osób prezentujących w ich doskonaleniu umiejętności prezentacyjnych.

Bibliografia

- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B. i Proctor, R. F. II (2016). *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Bell, A. H. i Smith, D. M. (1999). *Management communication*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Birkenbihl, V. F. (1998). *Technika szybkiego zadawania trafnych pytań*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Furmark, T. (2002). Social phobia: overview of community surveys. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 105, 84–93.
- Gulcz, M., Polak, M. (2002). Zastosowanie terapii poznawczo-behawioralnej w leczeniu zaburzeń lękowych: zespołu lęku napadowego i PTSD. *Nowiny psychologiczne*, 2, 29–49.
- Hall, C. S., Campbell, J. B. i Gardner, L. (2012). *Teorie osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Jabłonowska, L., Wachowiak, P. i Winch, S. (red.). (2008). *Prezentacja profesjonalna. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, wyd. 7. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
- McCrae, R. R. i Costa, P. T., Jr. (2005). *Osobowość dorosłego człowieka. Perspektywa teorii pięcioczynnikowej*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Mróz, B. (2015). *20 lat później – osobowość i hierarchia ważności wybitnych aktorów polskich. Badania podłużne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mruk, H. (red.). (2011). *Proces i techniki sprzedaży na rynku dóbr trwałych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Mruk, H., Pilarczyk, B. i Sławińska, M. (2012). *Marketing – koncepcje – strategie – trendy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Niedzicki, W. (2010). *Sztuka prezentacji w nauce, biznesie, polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Pervin, L. A. i John, O. P. (2002). *Osobowość – teoria i badania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Smółka, P. (2004). *Konieczność bycia aktywnym i przebojowym a lęk społeczny i nieśmiałość. Metody redukcji lęków społecznych i zahamowań behawioralnych*, Konferencja „Czego obawiają się ludzie?”, Warszawa: IPSiR Uniwersytet Warszawski, 15–17 listopada 2004.
- Strelau, J. (red.). (2003). *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Trojanowski, M. i Wójcik, P. (2010, grudzień). Wpływ osobowości na wyniki pracy handlowców. *Harvard Business Review Polska*, 36–39.
- Tropiano, M., Jr. (2006, May-June). Aristotle and the art of successful Presentations. *Defense AT & L*, 3, 45–48.
- Verderber, R. F. & Verderber, K. S. (2005). *Communicate*, 11th ed. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wójcik, P. (2008). Zmienne osobowości konsumenta. *Marketing w praktyce*, 1, 42–45.
- Wójcik, P. (2017). *Psychografia konsumentów*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Wrench, J. S., Goding, A., Johnson D. I. & Attias, B. A. (2012). *Public Speaking. Practice and Ethics v. 1.0*. Pobrane z <http://2012books.lardbucket.org/>-