

Impression management

Autore: Sabetta Sergio Benedetto

In: Diritto amministrativo

“ Noi non crediamo che la verità resti la verità quando le viene tolto il velo”

(Nietzsche)

Vi è sempre stata la necessità nel districarsi delle relazioni sociali, nel momento in cui si tenta di acquisire un utile da una persona posta in un punto di forza e fornita delle risorse da noi desiderate, di suscitare la giusta impressione.

Questi comportamenti volti a produrre buone impressioni su persone per noi rilevanti e a proteggere la nostra immagine (ingraton strategies) si possono distinguere in tre tipologie (Perrone):

- Comportamenti di tipo adulatorio, consistenti nel fare complimenti e sottolineare i “notevoli” risultati conseguiti dal target;
- Comportamenti di autoevidenza, i quali si possono risolvere in una autopromozione evidenziando i propri aspetti più apprezzati e piacevoli per il target, quali la socievolezza e la disponibilità a fornire

favori, oppure attraverso una falsa auto modestia ;

•

Comportamenti di autostima, mediante i quali si sostengono gli stessi valori e le stesse opinioni del target rassicurando il suo livello di autostima e creando un rapporto di similitudine e quindi di simpatia.

Sostanzialmente si tratta di una scena teatrale in cui infinite rappresentazioni creano una scala di relazioni, permettendo di rivestire i vari ruoli esistenti nella società evitando così di scivolare verso puri rapporti di forza (Goffman), è stato a riguardo osservato che non vi è una pura interpretazione negativa di tali strategie essendo queste di per sé utili a rendere fluidi i rapporti sociali, creando coesione, partecipazione e favorendo il trasferimento di informazioni, è in realtà l'eccesso sistematico di tali comportamenti, associato magari alla denigrazione altrui, che può portare ad un disvalore, tuttavia se facilita il funzionamento dei sistemi sociali complessi esso non può sanare i problemi di fondo di un'organizzazione sociale qualsiasi (Perrone).

La self presentation può tuttavia favorire gli errori di percezione se questa si risolve esclusivamente in atti di machiavellismo e denigrazione, magari per raffronto, vengono ad essere sfruttati fenomeni quali la prima impressione, in cui la necessità della presenza dei principi di coerenza del giudizio e di completamento degli elementi iniziali colti porta a confermare il giudizio stesso, l'effetto alone, nel quale le poche caratteristiche osservate sull'individuo vengono ad influenzare la valutazione delle altre, la proiezione, attraverso la quale si proiettano sugli altri i propri tratti di personalità più apprezzati, oltre naturalmente agli stereotipi (Tosi- Pilati).

Errori e nostri problemi sono di preferenza attribuibili a fattori esterni mentre successi ed errori altrui a fattori interni con un processo denominato "errore di attribuzione fondamentale", secondo quanto

osservato da Heider, il risultato è una distorsione del giudizio ed una errata valutazione.

Questa autopresentazione si risolve in molti casi in un tentativo di seduzione, in un oscillare tra due poli: quello della strategia e quello dell'animalità, dalla sottile logica alla suggestione animalesca, nel tentativo di catturare il desiderio altrui attraverso una rete di apparenze che eriga innanzi al target un simulacro di potenza (Baudrillard).

Vi è un intrecciarsi di rapporti di forza e di desiderio che si esprimono in segni di potere i quali sviano il discorso dalla verità, l'interpretazione dei segni svuota la seduzione, la ricerca del senso ne raffredda l'emozione, rende più lento il discorso sociale disvelando le illusioni (Baudrillard), ma l'emozione che la seduzione incorpora può risolversi in un agire più fluido se opportunamente incanalata, il malessere non è che un'esposizione violenta del proprio essere, un'incapacità di farsi accettare.

Nell' autorappresentazione vi è la coscienza sui propri parametri che qualcun altro comunque lo farà, si tratta pertanto di anticiparlo, questo non garantisce che l'opera di simulazione non sia fragilissima e cada entro un labirinto insormontabile di riflessi in cui inizi la devastazione dell'immagine.

In questa opera di costruzione dell'immagine vi è una parzialità insita nello stesso operare, una voluta coscienza narcisistica dell'inganno nel tentativo di simulare verso l'altro solo parte di sé stessi, ma anche questi rivela solo un'immagine predefinita in uno scambio continuo di logica e sensazioni in cui il potere è un impasto di potenza e di sfida.

La seduzione è narcisistica, una verità forse alterata, ma come osserva Rivarol "il popolo non voleva la Rivoluzione, voleva solo lo spettacolo".

Bibliografia

- V. Perrone, Che impressione! Management ed economia della bella figura, in E & M, 3-7, ETAS 1/2012;
- F. Heider, The Psychology of Interpersonal Relations, John Wiley & Sons , N.Y. 1958;
- H. L. Tosi- M. Pilati, Comportamento organizzativo, Egea 2008;
- J. Baudrillard, Della seduzione, Se 1979.

<https://www.diritto.it/impression-management/>