

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ САМООЦІНКИ ТА ОБРАЗУ «Я» ПОЛІТИКА НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

*Проаналізовано основні закономірності впливу образу «Я» та самооцінки сучасного політика на процес вибору ним конкретної стратегії самопрезентації: «догоджальної» чи «самоконструюючої». Наскільки вдало (без допомоги команди іміджмейкерів) політик здатен самостійно «презентувати» себе перед аудиторією? Які саме сторони образу «Я» сучасного політика висвітлюються, а які приховуються, як на цей процес впливає його самооцінка? У чому полягає взаємозв'язок між механізмами самопрезентації та «Я-концепцією» політика в цілому? На всі ці проблемні для політичних психологів питання й покликана дати відповідь ця стаття.*

**Ключові слова:** самопрезентація; образ «Я»; фізичне Я; психологічне Я; соціальне Я; сексуальне Я; сімейне Я; Я, що долає конфлікти; самооцінка; управління враженням; імідж; публічна поведінка; «самоконструююча» стратегія; «догоджальна» стратегія.

*Проанализированы основные закономерности влияния образа «Я» и самооценки современного политика на процесс выбора им конкретной стратегии самопрезентации: «угождающей» или «самоконструирующей». Насколько удачно (без помощи команды имиджмейкеров) политик способен самостоятельно «презентовать» себя перед аудиторией? Какие именно стороны образа «Я» современного политика освещаются, а какие скрываются, как на этот процесс влияет его самооценка? В чём заключается взаимосвязь между механизмами самопрезентации и «Я-концепцией» политика в целом? На все эти проблемные для политических психологов вопросы и призвана дать ответ эта статья.*

**Ключевые слова:** самопрезентация; образ «Я»; физическое Я; психологическое Я; социальное Я; сексуальное Я; семейное Я; Я, преодолевающее конфликты; самооценка; управление впечатлением; имидж; публичное поведение; «самоконструирующая» стратегия; «угождающая» стратегия.

*In this article the general regularities of influence of a modern politician's self-image and self-appraisal on the process of his choosing a specific strategy of self-presentation: «pleasing» or «self-constructing» are analysed by the author. The purpose of this article is to draw attention to social and political psychologists to the problem of the relationship of self and self-concept deeper and structuring scientific data available from the standpoint of general approaches to understanding the «self-concept» in modern social psychology. How successfully (without imagemakers team's help) is a politician able to present himself before the audience? What*

*sides of a modern politician's image are exactly lit up and what sides are hidden, and how does his self-appraisal influence on this process? What does the link between the machinery of self-presentation and self-concept of a politician in the whole lie in? This article is called to answer all these trial for the political psychologists questions.*

**Key words:** *self-presentation; self-concept; physical self-concept; psychological self-concept; social self-concept; sexual self-concept; family self-concept; resolving conflicts self-concept; self-esteem; impression management; image; public behaviour; self-check strategy; caterpillar strategy.*

**Постановка проблеми.** Особливості самопрезентації особистості політика – одне з важливих і маловисвітлених питань у сучасній соціальній психології та політології. Ця проблема особливо актуальна для політичної психології, де теорія самопрезентації, незважаючи на своє соціально-психологічне наповнення й походження, майже повністю забута або ж трактується виключно з позицій іміджмейкінгу. Такому стану опрацювання зазначеної проблеми сприяє розгляд феномена самопрезентації у відриві від дослідження складових «Я-концепції» особистості, зокрема від урахування її самооцінки та характеристик образу «Я». У цьому сенсі слід зазначити, що навіть за умови розробки іміджмейкером супервдалого іміджу без попереднього дослідження «Я-концепції» політика, найімовірніше, такий імідж може не підійти або ж виявиться неприйнятним і чужорідним для образу «Я» останнього [2, с. 337]. Ефект буде подібним до того, коли ми спостерігаємо, як неякісно покладена штукатурка падає зі стелі.

**Мета** статті – не критика практичного іміджмейкінгу, а привернення уваги соціальних та політичних психологів до проблеми взаємозв'язку самопрезентації та «Я-концепції» й глибша наукова структуризація наявних даних з позицій загальнотеоретичних підходів до розуміння «Я-концепції» у сучасній соціальній психології.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема впливу «Я-концепції» на формування стратегій самопрезентації була поставлена, в першу чергу, засновниками «символічного інтеракціонізму». Ідеї класиків цього напрямку (Ч. Кулі, Дж. Мід, Г. Блумер, М. Кун, Т. Макпартленд, Т. Шибутані і особливо Е. Гоффман) багато в чому визначають сучасне уявлення про роль «Я-концепції» у виборі індивідом тієї чи іншої стратегії самопрезентації. У політиці стратегії самопрезентації тісно пов'язані з терміном «публічне (демонстроване) «Я»» і підпадають під категорію «демонстрований імідж» – це ті аспекти «Я», які політик виносить на публіку. Демонстрований імідж складається частково з реальних характеристик «Я», частково з тих, яких людина не має, але бачить їх у собі в ідеалі, а тому імітує їх (О. А. Феофанов, В. Ф. Петренко, П. С. Гуревич, Г. Г. Почепцов).

**Виклад основного матеріалу.** Ми вважаємо за доцільне аналізувати вплив самооцінки та образу «Я» політика на вибір ним тієї чи іншої стратегії самопрезентації в ситуації публічного виступу перед аудиторією, адже для політиків правильно побудована публічна поведінка, публічна діяльність і «презентація» себе – запорука успішного функціонування у професійному середовищі, й у цей час взаємозв'язок «Я-концепції» і наявної самопрезентації набуває певного загострення та особливо акцентується. Щодо стратегій самопрезентації, то, на нашу думку, найбільш обґрунтованою є концепція відомого дослідника феномена самопрезентації Р. Баумейстера, який виділяє дві стратегії: «догоджальну» та «самоконструюючу». «Догоджальна» стратегія спрямована на те, щоб виставити себе у сприятливому світлі в очах оточення, тобто суб'єкт прагне діяти відповідно до специфічних цінностей «своєї» аудиторії й за це отримати від цієї аудиторії винагороду [1, с. 44]. У такої стратегії самопрезентації дуже низька ситуативна стійкість, оскільки вона цілком залежить від оточення. Людина не просто засвоює точку зору оточуючих щодо себе самої, але й поводить відповідно до неї. Друга стратегія – «самоконструююча» – орієнтована на зміцнення й підтримку суб'єктом свого «ідеального Я» на підставі особистих цілей та ідеалів [1, с. 45]. Такий тип політиків менше схильний до змін, оскільки «ідеальне Я» – відносно стабільне і стійке утворення, тобто суб'єкт справляє враження на інших тими якостями, які він бачить у своєму «ідеальному Я». Відповідно до цього, з метою визначення процентного розподілу стратегій самопрезентації, якими послуговуються сучасні українські політики, нами було проаналізовано понад 60 репортажів із прес-конференцій, що давали політики різного рівня на телевізійних каналах 3S TV, Інтер, 1+1 та Першому Національному. Аналізувалися вислови політиків, які зіставлялися з переліком типових висловів, що характерні для кожної з двох вищезазначених стратегій самопрезентації. «Догоджальна» стратегія виявилась домінуючою – 79 %, а кількість політиків, що послуговуються «самоконструюючою» стратегією, становить 21 %. У цьому розумінні щодо «Я» політика може також спрацювати дуже цікавий механізм: якщо оточуючі вважають публічну поведінку політика відображенням його особистісних характеристик і спілкуються з ним відповідно до його самопрезентації, то штучний демонстрований образ «Я» може стати реальним. Аналізуючи типові вислови політиків, ми також звернули увагу на представленість образу «Я» політиків згідно з їхніми висловлюваннями про себе. У цьому ми послуговувалися концепцією Д. Оффера і Ч. Строзаєра, які розглядають образ «Я» політика як такий, що відповідає «... загальній сумі сприйняття, думок і відчуттів людини по відношенню до себе» [6, с. 21]. Ці сприйняття, думки й відчуття можуть більш-менш чітко простежуватись в образі «Я», в якому «Я» розділено на шість різних частин, що тісно взаємодіють між собою, а саме: *фізичне Я, психологічне Я, соціальне Я, сексуальне Я, сімейне Я, Я, що долає*

*конфлікти*. Нами було встановлено, що в інформації політиків щодо самих себе найбільше даних щодо *соціального Я* – 59 % та *Я, що долає конфлікти* – 23 %, інші аспекти представлено значно менше: *сімейне Я* – 9 %; *фізичне Я* – 7 %; *сексуальне Я* – 2 %. Щодо якісних характеристик зазначених вище аспектів «Я» політиків, то, з погляду Д. Оффера та його колег, вони мають таке тлумачення:

– *фізичне Я* – це уявлення політика про стан свого здоров'я та фізичну силу або слабкість. Так, загальновідома думка про те, що політик мусить бути достатньо здоровим, щоб це не перешкождало його професійній діяльності. У політологічній і психологічній літературі, наприклад, були описані страждання багатьох президентів Сполучених Штатів – Рузвельта, Вільсона, Кеннеді та інших через їхнє погане здоров'я;

– *сексуальне Я* – це спектр уявлень політика про свої реальні претензії й можливості у сфері статевих відносин. Учені акцентують на відсутності статистичних даних про те, як сексуальні вади або сексуальна поведінка впливають на здатність політика адекватно й ефективно реалізовуватися у своїй професійній діяльності – в політиці. В історії ж є чимало свідчень про те, що багато диктаторів відрізнялися патологією сексуальної сфери й нерідко страждали на різні збочення;

– *сімейне Я* – не менш важливий елемент особистості політика. З психоаналізу З. Фрейда добре відомо, який величезний вплив мають відносини в батьківській сім'ї на поведінку дорослої людини. І політики потерпають від цього не менше, ніж пересічні громадяни. Деякі політики долають ранні травми й конфлікти в сім'ї або у сфері дитячо-батьківських відносин, інші – ні. А стаючи політиками, вони переносять фрустрації зі свого дитинства на своє оточення, події в країні й у світі;

– *соціальне Я* – уявлення політика про свою здатність до спільної діяльності з іншими (політичними партнерами, членами своєї команди тощо), адже для людей, що обіймають відповідальні державні посади, це надзвичайно важливо. Політик повинен навчитися, як вести переговори, як стимулювати своїх колег до виявлення їхніх кращих якостей. Він мусить бути здатним використовувати навички міжособистісних відносин для ефективної роботи з різними, інколи ворожими, групами людей, з іншими політичними лідерами;

– *психологічне Я* – характеризує уявлення політика про свій внутрішній світ, фантазії, мрії, бажання, ілюзії, страхи й конфлікти. З. Фрейд, наприклад, вважав, що психопатологія – частка буденного життя. Як і у звичайних людей, у політиків немає природженого імунітету від невротичних конфліктів, психологічних проблем, а іноді й серйозніших форм психопатології, таких, скажімо, як психоз;

– *Я, що долає конфлікти* – уявлення політика про свою здатність до вмілого та швидкого подолання конфліктів і знаходження нових рішень для старих проблем. Для цього політик мусить володіти достатніми знаннями й інтелектом, щоб сприйняти проблему. Він повинен бути досить самовпевненим під час ухвалення політичних рішень, щоб зуміти передати цю впевненість іншим. Інший аспект «Я»,

що долає конфлікти – усвідомлення політиком своєї здатності до подолання стресів, пов'язаних із його роллю та діяльністю на посаді, наприклад, глави держави, спікера тощо. Стрес може призвести до важких симптомів, які найсерйознішим чином обмежують інтелектуальні й поведінкові можливості політика. Він може збільшувати жорсткість пізнавальних і розумових процесів в історично складні моменти, призводити до зниження гнучкості й самоволодіння, особливо тоді, коли вони необхідні [7, с. 73].

Незважаючи на значну теоретичну обґрунтованість та виваженість концепції Д. Оффера та Ч. Строзаєра щодо розуміння образу «Я» політика, її сутність, з точки зору деяких відомих дослідників феномена самопрезентації, підлягає певній критиці [1, с. 49]. Так, автори, які стверджують, що в людині немає ніякого справжнього константного «Я», вважають, що особистість цілком може порівнюватися з цибулиною: можна знімати шар за шаром, так нічого й не знайшовши всередині. Не виключається також, що особа – це якийсь набір масок-самопрезентацій, тому досліднику безглуздо шукати реальні «Я» або реальні аттитюди.

Експериментальні дослідження Р. Аркіна, спрямовані на встановлення ступеня співвідношення Я-реального і Я, що пред'являється, довели: політики відрізняються один від одного залежно від того, наскільки їхня поведінка змінюється в різних ситуаціях [4, с. 201]. Якщо пред'явлення особи варіативні, то дістатися до ядра особистості за умови, що воно не зводиться до наявної самопрезентації, дуже складно для дослідника. Якщо ж поведінка політика характеризується постійністю і образ «Я», що пред'являється, не змінюється від ситуації до ситуації, то пояснити поведінку особистісними характеристиками значно простіше [1, с. 65].

Інший аспект впливу характеристик «Я» на формування демонстрованої поведінки політика та на вибір ним стратегії самопрезентації закладено в самооцінці політика. Наприклад, у теоретичному підході Г. Лассуелла наголошується на розвитку уявлень людини-політика про власну самооцінку та її втілення в публічній поведінці [7, с. 135]. Його припущення про те, що деякі люди мають надзвичайну потребу щодо влади або інших особистісних цінностей і компенсують тим самим травмовану або неадекватну самооцінку, дістало підтвердження на практиці. Такі особистісні «цінності» або потреби, як прагнення до влади, можуть бути розглянуті як еґо-мотиви, оскільки вони – частина еґо-системи особистості. Вплив самооцінки на вибір шляхів для «презентації» себе висвітлюється також у працях У. Стоуна, який розглядає самооцінку як позитивне відчуття щодо себе в широкому значенні, розуміючи його як самоповагу, що закономірно відображається у стилі публічної поведінки політика. У. Стоун разом із колегами довів: чим вище самооцінка у політиків, тим гірше вони реагують на наявну ситуацію, тим нижча їхня реактивність [7, с. 147]. Так, політики з високою самооцінкою менш залежні від зовнішніх обставин, вони більше

сконцентровані на власному «Я» й мають стабільніші внутрішні стандарти, на яких ґрунтується їхня самооцінка. Політики ж з низькою самооцінкою більш залежні від впливу інших людей та ситуації і й більш реактивні. Вони чутливіші до зворотного зв'язку й змінюють свою самооцінку та стратегію самопрезентації залежно від схвалення її або несхвалення іншими.

У нашому дослідженні для визначення характеристик «Я-концепції» політика ми послуговувалися двома психодіагностичними методиками: «Кількісне вираження рівня самооцінки» (за С. А. Будассі) – для визначення самооцінки та методикою «Хто Я» (М. Кун та Т. Макпартленд) – відповідно для встановлення характеристик образу «Я» та складності / багатокomпонентності «Я-концепції» політика в цілому. Дані за останньою методикою інтерпретувалися нами шляхом розподілу й аналізу відповідей респондентів відповідно до зазначених вище шістьох компонентів образу «Я» політиків за Д. Оффером та Ч Строзаером. Цей крок зроблено з огляду на те, що зазначена концепція досить застаріла й потребує детальної перевірки та оновлення. Для визначення типу стратегії самопрезентації, якою послуговується політик, ми розробили авторську анкету.

У дослідженні взяли участь 180 молодих людей віком від 18 до 24 років, що є членами та активістами осередків різних політичних партій м. Дніпропетровська та області. На відміну від відомих політиків старшого покоління, молодь показала інший результат. Так, «догоджальна» і «самоконструююча» стратегії самопрезентації розподілилися серед молодих політиків приблизно порівну ( 45,5 % та 55,5 % відповідно). А серед характеристик образу «Я» найбільшу вираженість отримали «фізичне Я» (74 %) та «психологічне Я» (23,5 %); інші чотири характеристики образу «Я» політиків сукупно набрали дуже незначний відсоток – 2,5 %. Подальший кореляційний аналіз виявив значущий зв'язок між самопрезентацією, самооцінкою та образом «Я» молодих політиків. Результати кореляційного аналізу наведено в таблиці.

Таблиця

*Результати кореляційного аналізу за Кендаллом ( $\tau_K$ )*

Характеристики	Значення коефіцієнта кореляції ( $\tau_K$ )	Рівень значимості (p)
Самоконструююча стратегія/самооцінка	0,63	p<0,05
Самоконструююча стратегія/образ «Я»	0,47	
Догоджальна стратегія/ самооцінка	0,49	
Догоджальна стратегія/ образ «Я»	0,78	

У цілому існування сталого взаємозв'язку між самопрезентацією та характеристиками «Я-концепції» доведено, й це заслуга не лише дослідників теорії самопрезентації та управління враженням, – багато в чому цьому сприяло дослідження інших сфер соціальної та політичної психології [3, с. 11].

Імпліцитно зазначене питання закладено у змісті багатьох теорій. Так, на початку сімдесятих років авторитетний соціальний психолог М. Шнайдер розробив концепцію і шкалу самоврядування, яка служить для розрізнення людей за двома типами – «тих, хто добре керує собою» й «тих, хто погано керує собою». Індивіди, які добре управляють собою, так само добре управляють створюваним враженням. Вони гнучко, адаптивно та ефективно справляються з різноманітними соціальними ролями, добре пристосовуються до ситуацій, при цьому майстерно і вправно добирають самопрезентацію, адекватну для кожного конкретного випадку. Індивіди ж, що погано керують собою, відповідно погано керують створюваним враженням. Їхня поведінка практично не змінюється від ситуації до ситуації, під час переходу від однієї соціальної ролі до іншої [4, с. 194]. М. Шнайдер пояснює виявлений феномен існуванням двох типів особистостей – «прагматичної» і «принципової». Індивід, вважає учений, демонструє властивий його типу особистості тип самопрезентації – «скроєний» відповідно до ситуативних особливостей (у «прагматичної» особистості) або такий, що відображає внутрішні характеристики того, хто самопрезентується (у «принципової»). «Прагматична» і «принципова» особистості відрізняються перш за все наявною спочатку специфікою «Я-концепції» людини – «прагматичної» або «принципової», що визначає як особливості когнітивної, поведінкової сфер, так і специфіку проявів міжособистісної взаємодії [4, с. 198].

На початку сімдесятих років спостерігався значний сплеск активності соціальних психологів до вивчення «макіавеллізму» як специфічної характеристики особистості та особливостей самосвідомості людей з «макіавеллістичними рисами» [5, с. 25]. Ученими розроблено відповідну шкалу, за якою визначалися маніпулятивні вміння людей. У ході експериментальних досліджень вдалося встановити, що індивіди, які мали високий бал за шкалою «макіавеллізму», володіли вражаючими маніпулятивними вміннями, в тому числі й щодо самопрезентації себе перед аудиторією. Шкали макіавеллізму й самоуправління М. Шнайдера вимірюють, на перший погляд, схожі явища – мінливість поведінки залежно від ситуації, з одного боку (тобто аспект, пов'язаний з прагматичністю людини), або постійність поведінки незалежно від ситуації – з іншого (асpekt, характерний для принципової людини). Однак обидва ці аспекти, за своєю суттю, закладено саме в «Я-концепції» особистості.

### **З вищезазначеного можна зробити такі висновки:**

– характеристики образу «Я» та самооцінки політика визначають вибір ним стратегії самопрезентації, що обумовлено наявністю сталого взаємозв'язку «Я-концепції» та механізмів самопрезентації;

– образ «Я» політика за ступенем впливу переважає його самооцінку й визначає вибір стратегії самопрезентації;

– «догоджальна» стратегія є домінуючою;

– перспективною сферою для вивчення «Я-концепції» політиків є область політичного іміджмейкінгу;

– існує необхідність перегляду, реінтерпретації та глибшої структуризації наявних даних про «Я-концепцію» політика з позицій загальнотеоретичних підходів до розуміння «Я-концепції» в сучасній соціальній психології.

### ***Використана література***

1. Амяга, Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н. В. Амяга // Личность. Общение. Групповые процессы. – М., 1991. – С. 37-74.

2. Ольшанский, Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

3. Психология самосознания : хрестоматия / под. ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ – М», 2003. – 672 с.

4. Arkin, R. M. Shyness and self-presentation / R. M. Arkin., E. A. Lake, A. H. Baumgardner // Shyness: Perspectives on research and treatment / Ed. by Jones W. H. et al. – N.Y., 1985. – P. 189–203.

5. Christie, R. Studies in Machiavellianism / R. Christie, F.L Geis. – N.Y., 1970. – 415 p.

6. Stone, W. The Psychology of Politics / W. Stone. – N.Y. : The Free Press, 1974. – 217 p.

7. Self-other Orientations and Political Behaviour / R. Ziller, W. Stone, R. Jackson, N. Terbovic // A Psychological Examination of Political Leaders / Ed. by M. Hermann, T. Milburn. – N.Y. : Free Press, 1977. – P. 176–204.

*Стаття надійшла до редакції 09.11.2015 р.*