

УДК 159.923.2

Т. О. Чигирин

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

Постановка проблеми. Сучасні тенденції суспільного розвитку вимагають всебічного дослідження явища самопрезентації. На сьогоднішній день особистість знаходиться в ринкових і конкурентних умовах, тому їй важливо правильно себе поводити для досягнення професійних і, навіть, особистих цілей. Цікавість до проблеми самопрезентації також визначається зміною морально-етичних і ціннісно-смыслових установок суспільства, що зумовлює трансформацію правил поведінки як у діловому, так і в особистому середовищі.

Метою статті є аналіз сучасних теорій і підходів до визначення феномену самопрезентації, особливостей виділення видів, стратегій і технік самопрезентації особистості, а також умов досягнення успішної самопрезентації особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найчастіше самопрезентацію визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища. Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям.

На сьогоднішній день існує декілька суміжних понять самопрезентації, характеристика яких багато в чому ідентична визначенню самопрезентації. До них можна віднести саморекламу (О. М. Лебедєв-Любимов), самоподачу (Г. В. Бороздіна), самопред'явлення (І. П. Шкуратова), самовираження (Р. Баумайстер, І. П. Шкуратова, А. Стейнхилбер) тощо.

Вперше на проблему самопрезентації особистості звернув увагу І. Гофман ще в середині двадцятого століття. Він описував управління враженням про себе досить поверхово і вважав самопрезентацію процесом виконання різноманітних соціальних ролей впродовж всього життя (Гофман І., 2000, с. 20). Більш глибоке дослідження цього явища дало змогу зрозуміти глибинний характер самопрезентації особистості, оскільки саме управління враженням про

себе дає змогу поглиблювати власні знання про себе, коригувати самооцінку, ефективніше взаємодіяти з соціумом.

Таким чином, у науковій психології самопрезентацію як засіб формування образу «Я» та підтримання самооцінки розглядають із позиції інтераціоналізму. У. Джемс та інші автори вважають, що в соціальній дискусії і взаємодії для людини характерна демонстрація різноманітних соціальних масок різним партнерам для створення позитивного ставлення до себе, після чого формується власне ставлення до себе. За Г. Мідом і Ч. Кулі, знанням індивіда про себе є рефлексія знань інших про нього – індивід отримує із соціального світу зворотній зв'язок у вигляді думок та поведінки щодо нього. На їх основі формується те, що Ч. Кулі називає «дзеркальним Я», а Г. Мід – «ідеєю Я». Погляди Г. Міда та Ч. Кулі відрізняються тим, що «ідея Я» має лише когнітивний компонент, оскільки це знання людини про себе. «Зеркальне Я» Кулі, крім когнітивного, має ще і емоційний компонент (Михайлова О. В., 2007, с. 43).

Схожих поглядів дотримуються Б. Шпенклер і М. Вейголд, а також М. Лірі і Р. Ковальські, які вважають, що для індивіда характерним є прагнення навмисно чи не навмисно представити бажаний образ себе як оточенню, так і самому собі (Шпенклер Б., 1980, с. 285).

Засобом підтримки завищеної самооцінки вважає самопрезентацію Д. Майерс. У своєму посібнику «Соціальна психологія» Д. Майерс виділяє спеціальний підрозділ «Самопрезентація», де висловлює свою думку про те, що для більшості людей притаманне прихильне, оптимістичне ставлення до себе, тобто самооцінка у більшості людей неадекватна – завищена. Самопрезентація відображає бажання людини створити хороше враження про себе як у оточення, так і у самого себе. Людина постійно працює над власним

іміджем. Частіше за все процес самопрезентації не усвідомлюється, але в незнайомих ситуаціях людина починає вибудовувати власну поведінку відповідно до правил, які прийняті у даному оточенні. Д. Майєрс описує особливий тип людей, яким притаманна постійна усвідомлена самопрезентація, яку можна розглядати як стиль життя. Такі люди постійно спостерігають за своєю поведінкою, помічають реакцію оточення, після чого намагаються створити ідеальний імідж, постійно підлаштовуючи свою поведінку під установки зовнішнього соціального оточення (Майєрс Д., 2007, с. 94).

На думку Р. Вікланда, людина формує уявлення про себе через оцінку її іншими людьми. У процесі усвідомлення чужих оцінок виникає особливий психологічний стан – стан об'єктивного самоусвідомлення (фокусування уваги індивіда на собі і на своєму уявленні про те, як його сприймають та оцінюють інші люди). Г. Глейтман розширив концепцію об'єктивного самоусвідомлення. Він вважає, що сфокусована на собі увага підвищує мотивацію суб'єкта, що у свою чергу викликає спонування – драйв. Наприклад, якщо увага була зосереджена на внутрішніх нормах, то спонування може привести до дії у відповідності з цими нормами (Кубрак Т. А., 2008, с. 245).

Отже, підсумовуючи різні погляди, самопрезентацію можна визначити як процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привертання уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе. Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та носять постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його створила, отримує

зворотній зв'язок від соціуму щодо власної поведінки. Реакція соціального оточення викликає емоційну (негативну або позитивну) реакцію особи. Кількість негативних або позитивних реакцій певною мірою визначає та підтримує самооцінку. Разом з емоційною реакцією на зворотній зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я» (Соколова-Бауш О. А., 1999, с. 135).

Таким чином, процес самопрезентації носить глибинний характер і впливає не лише на соціальну сферу особистості, а й формує образ «Я», впливає на ставлення особи до себе та часто може ставати причиною соціальних страхів, установок, прагнень.

Н. О. Федорова розглядає самопрезентацію в межах діяльнісного підходу і описує процес самопрезентації як трьохрівневе утворення: самопрезентація визначається мотивом на рівні діяльності, характеризується ціллю на рівні дій і включає у себе різноманітні засоби на рівні операцій. На мотиваційному рівні, згідно існуючих теорій, в залежності від особистісних особливостей суб'єкта в основі самопрезентації можуть лежати мотив влади, самовираження, саморозкриття й інші мотиви. На рівні цілей – Я-концепція, ідентичність суб'єкта, актуальні соціальні ролі, на думку цього ж автора, визначають зміст того образу, який суб'єкт представляє оточенню. Конкретні прийоми самопрезентації відповідають інструментальному, тобто операційному рівню. Вони залежать в основному від конкурентної ситуації взаємодії. У відповідності з розглянутими рівнями самопрезентації Н. О. Федорова виділяє рівні її дослідження: стратегії самопрезентації, тактики і техніки (Федорова Н. О., 2006, електронний ресурс).

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п'ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади:

1) Прагнення сподобатись. Така стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта, таким чином досягається «влада харизматичності»;

2) Самореклама, або самопросування, людиною своєї компетентності дає «владу експерта»;

3) Залякування — демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися, таким чином, досягається «влада страху»;

4) Пояснення прикладом — демонстрація духовної переваги, досягається «влада наставника»;

5) Благання — демонстрація слабкості, дає «владу співчуття» (Джонс І., Пітман Т., 1982, с. 231).

У цьому випадку комунікатору пропонується спочатку обрати типаж людини, яка здається привабливою або компетентною, або загрозовою, або потребуючою підтримки. Потім, використовуючи власний життєвий досвід, потрібно створити потрібний образ за допомогою спеціальних прийомів — технік: лестощів, погроз, благання тощо. Таким чином образ самопрезентації обирається в соціальному контексті, а джерелом його реалізації стають комунікативні прийоми з життєвого досвіду.

Усі техніки самопрезентації умовно розділяють на вербальні і невербальні. До невербальної техніки відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава тощо. Вербальна техніка самопрезентації буває непрямую, як, наприклад, використання інформації про інших людей, і прямою. Пряма техніка самопрезентації — це самоописи через особистісні і соціорольові характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя (Михайлова О. В., 2007, с. 57).

Ще один спосіб організувати свою поведінку — визначити характерні риси успішної самопрезентації і створити свою самопрезентацію як суму обраних якостей. До цієї групи відносяться техніки самоподачі, описані Г. В. Бороздіною:

1) Самоподача перевагою — це виділення зовнішніх якостей переваги в одязі, мові, поведінці;

2) Самоподача привабливості — приведення одягу у відповідність до зовнішніх даних;

3) Самоподача ставлення — демонстрація партнеру ставлення до нього;

4) Самоподача стану і причин поведінки — це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка здається партнеру найбільш прийнятною (Бороздіна Г. В., 1999, с. 93).

Ю. С. Крижанська і В. П. Третьяков використовують поняття самоподачі як засобу управління враженням інших. Вони додають до перерахованих Г. В. Бороздіною варіантів самоподачі ще один — самоподача актуального стану (Кубрак Т. А., 2008, с. 247).

А. У. Хараш розглядає самоподачу як міжособистісний захист. Ним виділяються наступні види самоподачі:

1. Рольовий захист — виконання суб'єктом соціальних ролей;

2. Деперсоніфікація та ідентифікація по типу «бути як усі»;

3. Псевдорозкриття, наприклад, самопокарання, визиваючи позитивну реакцію співчуття (Соколова-Бауш О. А., 1999, с. 159).

Поняття успішної самопрезентації є новим та мало розробленим у психології. Ю. М. Жуков провів квазіекспериментальне дослідження успішності самопрезентації в умовах публічного виступу, в якому він намагався з'ясувати умови та чинники успішного управління враженням про себе. В межах цього дослідження учасникам пропонувалось не просто виступити перед аудиторією, а й справити на аудиторію раніше задане враження. Спектр запропонованих вражень був представлений трьома прибудовами (Михайлова О. В., 2007, с. 68).

Таким чином, в основу розуміння успішної самопрезентації покладена модель «прибудов» П. М. Єршова. У складі цієї моделі знаходяться такі «прибудови»: «прибудова зверху», «прибудова знизу» і «прибудова на рівних». Ю. М. Жуков вивів характерні для кожної «прибудови» елементи. «Прибудова зверху» - підборіддя направлене вгору; спокійна та впевнена мова; поблажливість, почуття переваги; чіткі жести, нахил вперед, директивна манера поведінки. «Прибудова знизу» - невпевненість і скупість мови та жестів;

сутулість; тихий, незрозумілий голос; погляд направлений донизу; нервозність, метушливість. «Прибудова на рівних» - впевнена мова, міміка, пантоміміка; впевнена і природна поведінка; погляд спрямований на співбесідника; посмішка. Найбільш впевненими комунікаторами являються люди, які мають достатньо гнучку поведінку, тобто вміють вести себе по різному в залежності від ситуації. Успішність самопрезентації залежить від ефективності управління враженням про себе, змінюючи типи «прибудов» відносно обставин (Михайлова О. В., 2007, с. 105).

О. В. Михайлова виділяє дві техніки самопрезентації, які визначаються способами організації комунікаторами своєї поведінки: суб'єкт обирає образ самопрезентації і реалізує його на основі життєвого досвіду або ж додає до своєї поведінки окремі елементи успішної самопрезентації. О. В. Михайлова, спираючись на дослідження П. М. Єршова і Ю. М. Жукова, виводить три образи самопрезентації - набори певних характеристик, які визначають поведінку особистості в різних ситуаціях та за різних обставин, при чому вибір того чи іншого набору часто здійснюється інтуїтивно, несвідомо:

1. «Модель» - певний реальний суб'єкт, якого хотілося б наслідувати в тому чи іншому аспекті поведінки.

2. Соціальний образ, наприклад «керівник», «вчителька», «продавець», який відображує стереотипне уявлення про виконання соціальної ролі.

3. Художній образ – персонаж відомого художнього твору кінофільму, мультфільму тощо) (Михайлова О. В., 2007, с. 118).

На думку О. В. Михайлової, якщо людина визначає декілька образів своєї поведінки та вміє варіювати ними, то вона може досягти значних успіхів у сприйнятті себе іншими людьми, тобто ефективніше керує враженням про себе.

Отже, дослідження явища самопрезентації є досить актуальним і потребує своєї як теоретичної, так і практичної обробки. Самопрезентацію найчастіше розглядають як процес, під час якого відбувається управління сприйняттям навколишнього соціального середовища через привернення

уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. Дослідженням явища самопрезентації займалися як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, які в основному зосереджувались на мотивації і засобах реалізації самопрезентації особистості. Перспективи подальших розвідок явища самопрезентації полягають у дослідженні вікових особливостей застосування і використання різних видів, стратегій і технік самопрезентації, а також у вивченні особливостей та психологічних умов ефективності використання стратегій і технік самопрезентації у різних соціальних ситуаціях. Особливої уваги заслуговує дослідження самопрезентації студентів психологічних факультетів, оскільки ефективність роботи психолога з клієнтом часто залежить від його умінь справити перше враження і управляти враженням про себе. Особистість психолога-тренера, зокрема його самопрезентація, вважається одним з ключових чинників ефективності під час проведення психологічних тренінгів. Зважаючи на те, що самопрезентація дозволяє людині впливати на оточуючих людей – на їх ставлення, думки, стереотипи, цінності і, навіть, на їх поведінку, можна припустити, що самопрезентацію варто розглядати як ефективний засіб психолого-педагогічного впливу. Звідси випливає перспектива подальшого дослідження особливостей та психологічних умов формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів.

Література

1. Бороздина. Г. В. Психологія делового общения / Г. В. Бороздина—М.: ИНФРА-М, 1999. — 224 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. — М., 2000. — 302 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
4. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис... канд. психол. наук: 19.00.05 /

- Капустюк Олена Миколаївна. — К., 2007. — 252 с.
5. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта: состояние проблемы и различные подходы к исследованию. / Т. А. Кубрак // Методология комплексного человекознания и современная психология: собрание научных статей (специальный выпуск). / [отв. ред. А. Л. Журавлев, В. А. Кольцова]. — М.: Изд-во «Институт психологи РАН», 2008. — 603 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
7. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. — Питер, 2007. — 793 с.
8. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб.пособие / Е.В. Михайлова— М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.— 224 с.
9. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг /Е. В. Михайлова. — СПб.: Речь, 2007. — 216 с.
10. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш // Мир психологии. — 1999 — № 3. — с.132-139.
11. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности [Электронный ресурс] / Н.А. Федорова. Режим доступа: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html.
12. Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении // Психология личности. Учебн. пособие под ред. П.Н.Ермакова, В. А. Лабунской. М.: ЭКСМО, 2007, с.241-265.
13. Baumeister R. F. and Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships // Journal of Personality and Social Psychology. 47. 1984. P. 85-93.
14. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self. (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
15. Shpenkler B. R. Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations. Monterey, CA: Brooks Cole, 1980.

Т. О. Чигирин

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

У статті аналізуються і порівнюються сучасні теорії самопрезентації. На основі вивчення різноманітних механізмів цього явища, описуються основні способи досягнення успішної самопрезентації. Робиться спроба дати визначення поняттю самопрезентації.

Ключові слова: самопрезентація, імідж, управління враженням про себе, механізми самопрезентації, самовираження, самореклама, успішна самопрезентація.

Т. А. Чигирин

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье анализируются и сравниваются современные теории самопрезентации. На основе изучения различных механизмов этого явления, описываются основные способы достижения успешной самопрезентации. Делается попытка дать определение самопрезентации.

Ключевые слова: самопрезентация, имидж, управление впечатлением о себе, механизмы самопрезентации, самовыражение, самореклама, успешная самопрезентация.

T. Chigirin

MODERN APPROACHES OF RESEARCHING THE PHENOMENON OF SELF-PRESENTATION

In the article contemporary theories of self-presentation are analyzed and compared. The general foundations of reaching successful self-presentation are described basing on the study of different mechanisms of this phenomenon. The meaning of self-presentation was attempted to disclose since a large number of people have a vague idea about it. Today the self-presentation of personality is a topical scientific problem which is studied in various branches of sciences, such as psychology and pedagogies. Self-presentation is often understood as the process, when people controls the impression of the social environment by attracting one's attention and as a result receives satisfaction as motivation, needs and goals of the individual, as well as forming the image of "I" and self-esteem.

Key words: self-presentation, image, management impression about yourself, mechanisms of self-presentation, self-expression, self-promotion, a successful self-presentation.

Рецензенти:

д. психол. н., професор, Хазратова Н. В.
к. психол. н., доцент, Подшивайлова Л. І.

Стаття надійшла до редакції 02.09.12