

**А. А. Кононенко,**

канд. психол. наук, доцент

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПСИХОЛОГИИ

В статье рассмотрены основные направления изучения феномена самопрезентации в современной психологии. Проведен анализ теоретических подходов к проблеме самопрезентации личности в психологии.

**Ключевые слова:** личность, самопрезентация, впечатление о себе, имидж.

Социальная сущность человека, раскрывающаяся и выражающаяся в потребности в общении, принятии, признании, самовыражении, предопределяет значимость формирования благоприятного впечатления, постоянство интереса к проблемам самопрезентации.

Вопросы самопрезентации, формирования социально привлекательного образа вызывают все больший интерес у широкой аудитории, в числе которой менеджеры, политики, журналисты, психологи и просто интересующиеся собой люди. Действительно, все мы так или иначе вовлечены в процесс межличностного взаимодействия, и от того, каким образом, с помощью каких средств мы представляем себя другим, от того, какое впечатление складывается о нас у окружающих, во многом зависит успех как в деловых, так и в личных отношениях.

Способность субъекта сформировать благоприятное впечатление о себе зачастую позволяет эффективно реализовать определенную стратегию в коммуникации, становится основой эффективной реализации профессиональных планов, организации профессиональных действий, что находит определенное отражение в требованиях, предъявляемых к профессиональным качествам многих современных специалистов.

Традиционно выделяют три группы теорий. Первую группу составляют мотивационные теории. В их основе лежит допущение, что самопрезентация обусловлена внутренними факторами — мотивацией. Вторую группу составляют ситуативные теории, согласно которым самопрезентация подвержена влиянию внешних факторов, т.е. параметрам конкретной ситуации, в которой действует человек. Сторонники теорий третьей группы придерживаются мнения, что на самопрезентацию оказывают влияние как те, так и другие факторы.

Мотивационные теории различаются по тому, какие именно побуждения, по мнению их сторонников, лежат в основе самопрезентации. Так, например, с точки зрения И. Гоффмана, это — потребность одобрения и стремление избежать неодобрения. По И. Джонсу и Т. Питтману, в основе самопрезентации лежит мотив власти. Похожая позиция у А. Адлера, он объясняет самопрезентацию стремлением к превосходству. По мнению

Дж. Уайта и Р. Де Чармза — это стремление чувствовать свою эффективность и потребность в уважении, по мнению Р. Харе.

Некоторые авторы выделяют как самостоятельный мотив — мотив самовыставления или мотив привлечения внимания к себе. В теориях, апеллирующих к ситуативным факторам, основной упор делается на параметры ситуации — степень знакомства с окружением, длительность общения, зависимость от окружения, значимость ситуации для человека с точки зрения его жизненного пути.

Р. Викланд в этой связи предположил, что попытка заставить человека осознать самого себя вызывает его внимание к самому себе во взаимосвязи с его нормами. Таким образом, объективное самосознание — это способ индивида осознать, насколько хорошо или плохо он живет, согласно своим представлениям об этике, морали и эстетике.

Самопрезентация, по Г. Глейтману, — это поведение, побуждаемое повысившейся мотивацией субъекта в результате фокусировки его внимания на себе. Повышение мотивации может иметь улучшающий или разрушающий эффект. Это зависит от многих факторов [6].

Например, насколько привычным для человека является данное поведение (социальный контекст) или насколько высок конечный уровень мотивации.

Теории третьего типа объединяют и те и другие факторы, полагая, что они оказывают влияние на самопрезентацию.

Рассмотрим зарубежные теории самопрезентации.

Впервые анализ проблемы управления впечатлением о себе мы находим в работах Э. Гоффмана. Э. Гоффман является автором, выдвинувшим особую концепцию «социальной драматургии». Суть ее заключается в проведении полной аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Автор исходит из того, что человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого с целью создания наиболее благоприятного впечатления о себе и достижения наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

По мнению Э. Гоффмана, независимо от конкретного намерения, индивид заинтересован в осуществлении контроля за поведением других. Такой контроль осуществляется преимущественно путем воздействия на «определение» ими ситуации. Индивид может воздействовать на это «определение ситуации», подавая себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствии с его собственными планами [3].

Приняв во внимание, что другие люди, по-видимому, проверяют более контролируемые аспекты поведения с помощью менее контролируемых, автор считает, что иногда индивид будет использовать эту возможность для того, чтобы управлять впечатлением посредством поведения, которое как считается, несет в себе надежную информацию. Обычно «определение ситуации» разными участниками взаимосогласовано для избежания открытого противоречия. Существует реальное согласие по поводу желательности из-

бегания открытого конфликта разными людьми. Это своего рода рабочее соглашение, которое устанавливается для каждой ситуации.

Необходимо также учитывать, что другие участники взаимодействия, какой бы пассивной не представлялась субъектам самопрезентации их роль, могут эффективно проектировать определение ситуации посредством своих реакций на индивида и посредством определенной линии действий по отношению к нему. Автор считает, что первоначальная самоподача индивида обязывает его придерживаться того, что он уже представил.

Э. Гоффман также предполагает, что в процессе взаимодействия могут произойти события, которые будут дискредитировать или ставить под сомнение это «определение ситуации». Для предотвращения этих замешательств постоянно предпринимаются превентивные корректирующие действия. Защитные и охранительные действия включают методы, используемые для гарантии сохранности впечатления, созданного индивидом в течение его пребывания перед другими [2].

Дж. Тедеси и М. Риес определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих. Очевидно, что речь идет о полностью осознаваемом процессе, который рассматривается с полюса коммуникатора. Субъект в этом случае активен, он достигает объективных целей психологическими средствами, управляя впечатлением о себе. Значимая аудитория — это реципиент, именно на него направлено воздействие. Реципиент рассматривается как объект, т.е. речь идет о субъект-объектно ориентированных отношениях [8].

Б. Шленкер и М. Вейголд, а также М. Лири и Р. Ковальски считают, что самопрезентация — средство подтверждения Образа-Я и поддержания самооценки.

Таким образом, самопрезентация по Б. Шленкеру и М. Вейголду, а также М. Лири и Р. Ковальски — это осознаваемый или неосознаваемый, в зависимости от ситуации, процесс, осуществляемый активным субъектом. Аудитория значима как внешняя, так и внутренняя, внешняя — для самореализации, внутренняя — для самооценки. Рассматривается только коммуникатор, достигающий психологических целей психологическими средствами — техниками самопрезентации [7].

Самопрезентация, по Д. Майерсу, — средство поддержания завышенной самооценки, проявляющееся в особом, «подыгрывающем», поведении. Процесс «подыгрывания» не осознается субъектом. Значимая аудитория для субъекта — он сам. Цель — поддержание самооценки и средства «подыгрывание» — психологические. Рассматривается процесс только с полюса коммуникатора, реципиент — средство самоутверждения [5].

Самопрезентация, по Г. Миду и Ч. Кули, — средство формирования Образа-Я и самооценки. Этот процесс не осознается субъектом, хотя субъект и активен в выборе целей и средств. Цель — формирование Образа-Я, средства (реализация внутреннего потенциала) — психологические. Очевидно, что значимая аудитория — сам человек. Процесс разворачивается

во вне, но для себя. Рассмотрение ведется с полюса коммуникатора, хотя авторы и относятся к интеракционистскому направлению.

Реципиент здесь — средство самопознания. Самопрезентация, по Р. Баумейстеру и А. Стейнхилберу, — это самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. Это неосознаваемый процесс, он отражает социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми. Субъект — активен, значима как внешняя, так и внутренняя аудитория. Цель (произвести впечатление) психологическая. Средство — демонстративное поведение тоже психологическое. Рассматривается только коммуникатор [8].

Самопрезентация, по Ф. Хайдеру и Л. Фестингеру, — прием устранения когнитивного диссонанса. Это неосознаваемый процесс, рассматриваемый с полюса коммуникатора, значимая аудитория, очевидно, внутри. Субъект добивается психологических целей — устранения когнитивного диссонанса между отдельными установками личности, психологическими средствами — искажением мнений других о себе или целенаправленно выбирая партнеров по общению, приближая мнения других к желаемой самооценке.

Самопрезентация рассматривается Р. Аркином и А. Шутцем как поведенческая реализация мотивации человека, отражение мотивации достижения или мотивации избегания неудач. Р. Аркин и А. Шутц по этому признаку различают приобретающую и защитную самопрезентации. Приобретающая самопрезентация выражает мотивацию достижения. Для нее характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уровню идентификации субъекта (человек общается с равными себе). Таким образом, человек осознанно выстраивает свое поведение для решения объективных задач психологическими и объективными средствами. Значимая аудитория — вне субъекта, он стремится максимально соответствовать конкретной ситуации.

Защитная самопрезентация — поведенческое проявление мотивации избегания неудач. Она чаще всего не осознается. Человек выбирает неадекватную для решения задач среду: либо с заниженными требованиями, либо с непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация). Это происходит потому, что под видом объективной решается психологическая задача и значимая аудитория — внутри. Рассматривается в обоих случаях только коммуникатор.

По мнению Р. Викланда, самопрезентация — это фокусировка внимания на себе в результате внимания к человеку со стороны других людей. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние — состояние объективного самосознания.

В этом случае мы имеем дело с осознаваемым процессом. Р. Викланд не разделяет полюсов коммуникатора и реципиента, он их объединяет: человек одновременно и коммуникатор, и реципиент чужих оценок. Субъект — пассивен, зависим от оценок социума, нормы, этика и мораль ему навязаны, он оценивает себя на предмет соответствия требованиям социального окружения. Внимание фокусируется на себе, значимая аудитория в момен-

ты объективного самосознания — внутри. Самосознание *объективное*, т. е. человек выступает для самого себя *объектом* оценки. Это психологическая задача, решаемая психологическими средствами [1].

Самопрезентация, по Г. Глейтману, — это поведение, побуждаемое повысившейся мотивацией субъекта в результате фокусировки его внимания на себе. Значимая аудитория — внутри, процесс — осознается, цели и средства — психологические.

И. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т. е. стремление к власти. Заметим только, что самопрезентация понимается И. Джонсом и Т. Питтманом как полностью осознаваемый процесс, сознательно выстраиваемое поведение. Субъект активен, он работает на внешнюю аудиторию психологическими средствами — стратегиями самопрезентации — и достигает объективных целей. В поле зрения авторов только коммуникатор, реципиент выступает как объект манипуляции [3].

В работах А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса проводится связь между самосознанием и самопрезентацией. На основе анализа экспериментальных данных они выделили три вида самосознания: личное самосознание, публичное самосознание и социальную тревогу. Каждый из видов самосознания свойствен индивидам в различной степени, различия в самосознании приводят к различиям и в поведении, т.е. и в самопрезентации. Таким образом, склонность к самопрезентации, по мнению А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса, по-разному выражена у различных людей.

Итак, если самосознание как черта присуще индивиду, то его самопрезентация будет осознанной, ориентированной и на коммуникатора как на объект воздействия, и на себя самого как объект самосознания. Значимая аудитория — и вне, и внутри субъекта, достигаемые цели как психологического, так и объективного плана. Однако субъект пассивен, т.е. несвободен в выборе средств, которые в данном случае лишь психологические.

В противном случае, когда человеку не свойственно все время осознавать (рефлектировать, отслеживать) свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет спонтанной, непродуманной, т.е. неосознанной. Значимая аудитория только внутри — это прежде всего сам субъект. Его цели и средства, а также степень активности аналогичны случаю высокого самосознания.

М. Снайдер также предположил, что не все люди в одинаковой степени управляют впечатлением о себе. Высоко саморефлексирующие личности выстраивают свое поведение, руководствуясь внутренним Я. Низко саморефлексирующие работают на впечатление, которое хотят произвести (проективное Я — проекция чужих мнений).

Таким образом, высоко саморефлексирующие личности не утруждаются преднамеренной самопрезентацией, значит, их поведение выстраивается спонтанно, т.е. неосознанно. В фокусе их внимания только их ценности и мнения, значимая аудитория внутри, рассматривается только полюс коммуникатора. Активность субъекта весьма высока, он абсолютно свободен в выборе целей и средств.

Однако цели ставятся только психологические, такие как самоуважение, чувство удовлетворения от собственного поведения. В свою очередь низко саморефлексирующие люди, озабоченные мнением и оценками окружающих, сознательно занимаются самопрезентацией, чтобы, произведя на коммуникатора нужное впечатление, достичь своих психологических или объективных целей. Они также свободны в выборе целей и средств, т.е. очень активны. Значимой является только внешняя аудитория, на которую они работают, внутренняя аудитория — «голос совести» не принимается в расчет.

Е. Л. Доценко рассматривает самопрезентацию как управление коммуникатором образами реципиента. Мы имеем дело с осознанным процессом: активный, свободный в выборе средств субъект намеренно выстраивает свое поведение для достижения вполне реальных целей психологическими средствами. Это пример субъект-объектно ориентированного подхода [8].

Г. В. Бороздина считает самопрезентацию процессом управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к таким особенностям своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия. Процесс самопрезентации Ю. М. Жуков рассматривает в рамках делового общения. Он формулирует правила общения как средства регуляции коммуникативного поведения.

Таким образом, они работают и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Кроме того, очевидно, что подобное происходит со всеми участниками коммуникативного процесса, т.е. охвачен полюс и коммуникатора, и реципиента. Правила самоподачи (техники общения) — это выход на уровень практического применения.

Таким образом, все существующие на данный момент подходы к рассмотрению явления самопрезентации можно разделить на три группы: мотивационные, ситуативные теории и теории, объединяющие в себе основные положения первых двух групп.

## **Литература**

1. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. — М.: Наука, 1980. — 104 с.
2. Гофман И. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. — М., — 1984. — С. 188–198.
3. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни: пер. с англ. — М.: Канон-пресс-Ц, 2000. — 169 с.
4. Котлярова М. Н. Теории самопрезентации. — СПб., 2002. — С. 163.
5. Романова А. В. Визуальная самоподача образа «Я» и конфликтность: Учеб.-метод. пособ. к спецк. — М.: МГСУ, 2002. — 32 с.
6. Соколова-Бауш Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии. — 1999. — № 3. — С. 132–139.
7. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации. — СПб., 2001. — 193 с.

**А. О. Кононенко,**

канд. психол наук, доцент

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В ПСИХОЛОГІЇ**

### **Резюме**

У статті розглянуті основні напрямки вивчення феномена самопрезентації в сучасній психології. Проведений аналіз теоретичних підходів до проблеми самопрезентації особистості в психології.

**Ключові слова:** особистість, самопрезентація, враження про себе, імідж.

**A. O. Kononenko**

candidate of psychological science, assistant of professor

I. I. Mechnikov Odessa national university

## **THEORETICAL APPROACHES TO PROBLEM OF SELF- PRESENTATION OF PERSONALITY IN PSYCHOLOGY**

### **Summary**

In the article basic directions of study of the phenomenon of self-presentation are considered in modern psychology. The analysis of theoretical approaches is conducted to the problem of self-presentation of personality in psychology.

**Key words:** personality, self-presentation, impression about itself, image.