

УДК 159.923

Каськов Александр Валерьевич

аспирант 1-го курса специальности «Психология»

ОНУ имени И. И. Мечникова

e-mail: Etozhesashka@gmail.com

ORCID ID 0000–0002–3683–2090

ПОНЯТИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье анализируются и сравниваются основные концепции самопрезентации: мотивационные, личностные и ситуационные. Приведены определения самопрезентации, представленные в тезаурусе современной психологии в различных подходах и теориях. Аргументировано дальнейшее изучение феномена самопрезентации с целью устранения терминологических различий и создания объединяющей концепции с учетом способов самопрезентации личности.

Ключевые слова: самопрезентация, имидж, самоподача, управление впечатлением о себе, манипуляция, самовыражение, успешная самопрезентация, самосознание.

Актуальность исследования. Отношение к самопрезентации на протяжении эпох и в разных культурах было разным. Но никогда ранее так, как в век глобализации, социальных сетей и открытых баз резюме, не было столь большой необходимости в доступных и максимально креативно-эффективных способах выделиться и обозначить себя.

Современный прогресс оказывает особое влияние на трансформацию морально-этических установок общества, который обуславливает потребность исследования новых моделей и способов самопрезентации личности. Личность прибегает к разным по валентности приемам и модальностям вербального и невербального поведения, имеджевым технологиям с целью успешной самопрезентации, которая во многом определяет благоприятное впечатление значимого социального окружения и детерминирует успешность в межличностных и профессиональных отношениях.

Современная научная психология обладает широким спектром теоретических взглядов на исследование самопрезентации, но при этом не имеет единой объединяющей их концепции. Анализ современных научных исследований самопрезентации дает основание разделить их на три группы: мотивационные, личностные и ситуационные.

Мотивационные теории направлены на исследование самопрезентации в контексте побуждений, лежащих в основе её реализации. Так, по мнению Э. Гоффмана, это — потребность в одобрении и стремление избежать неодобрения. И. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит мотив власти, который проявляется в стремлении расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях. По мнению Р. Аркин и А. Шутц, в основе самопрезентации лежит мотивация к достижению или

стремление избежать неудачи. На этом основании авторы экстрагируют приобретающую и защитную самопрезентацию.

В основе личностных теорий самопрезентации сосредоточено внимание на личностных характеристиках субъекта. Их целью выступает продемонстрировать индивидуально-личностные особенности, обусловленные склонностью субъекта управлять впечатлением о себе у партнера по взаимодействию. По мнению М. Снайдера, высокосаморефлексирующие личности более успешно управляют впечатлением о себе. Р. Викланд предположил, что попытка заставить человека осознать самого себя обращает его внимание к собственной персоне во взаимосвязи с его нормами. Согласно концепции А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса, проявление самопрезентации связано с самосознанием и по-разному выражается у различных людей, различия в самосознании приводят к отличительным особенностям в поведении. Таким образом, авторы концепции проводят связь между самопрезентацией и личностными чертами. Так, например, осознанная самопрезентация будет ориентированной на коммуникатора как на объект воздействия, и на себя самого как объект самосознания.

К ситуационным теориям самопрезентации относятся те, которые сопряжены с особенностями ситуаций взаимодействия. М. Лири и Р. Ковальски определяют процесс самопрезентации как средство поддержания самооценки посредством окружающих. Б. Шленкер отмечает, что большое значение для регуляции процесса самопрезентации имеют нормы и правила взаимодействия, принятые в данной культуре или социальной группе.

Основной материал исследования. Термин «самопрезентация» пришел в тезаурус отечественной психологии из английского (self-presentation). Первые исследования самопрезентации личности были проведены Э. Гофманом. В это понятие он вкладывал поверхностный процесс управления впечатлением о себе, а преобладающим (доминирующим) здесь выступало выполнение различных социальных ролей на протяжении всей жизни [3].

С позиции интеракционистского подхода самопрезентация рассматривается как средство формирования образа «Я» и поддержания самооценки. У. Джем, Г. Мид, Ч. Кули придерживались представлений о том, что личность, взаимодействуя с социумом, демонстрирует социальные маски различным партнерам с целью формирования наилучшего впечатления, после чего образовать собственное мнение о себе посредством рефлексии мнений и реакций окружающих.

Подобная точка зрения на самопрезентацию присутствует у Б. Шленкер и М. Вейголд, а также М. Лири и Р. Ковальски, которые полагали, что для индивида является характерным стремление представить желаемый образ себя как в глазах окружающих, так и в собственных глазах [7].

По мнению Г. Мида и Ч. Кули, знания индивида о себе есть рефлексия знаний других о нем. Таким образом, индивид, получая обратную связь из социальной жизни, рефлексировывает реакции и отношение на выражение его «Я» в социуме. На их основе формируется то, что Ч. Кули называет «зеркальным Я», а Г. Мид — «идея Я». Взгляды Г. Мида и Ч. Кули отличаются тем, что «идея Я» имеет только когнитивный компонент, поскольку

это знания индивида о себе, а «зеркальное Я», согласно Г. Кули, помимо когнитивного, обладает еще эмоциональным компонентом и по своим составляющим приближается к самооценке [7].

Согласно М. Лири и Р. Ковальски, процесс самопрезентации в незнакомой для индивида ситуации можно обозначить как «красование» — индивид демонстрирует инсценировку с целью формирования благоприятного впечатления о нём [10]. Таким образом, значимость окружающих выступает посредником для самореализации, а для самого себя — поддержание самооценки.

По мнению Д. Майерса, самопрезентация выступает как средство поддержания завышенной самооценки. Он полагает, что большинству людей присуще благосклонное, оптимистическое отношение к себе, то есть самооценка у преобладающего количества людей неадекватная (завышенная). Самопрезентация выступает неким мостом между желанием сформировать хорошее впечатление о себе как у «внешней аудитории» (у окружающих), так и «внутренней аудитории» (у самих себя). Обусловленность завышенной самооценки зависит от необходимости ее поддерживать, тем самым у индивида формируется стремление понравиться, произвести впечатление, которое проявляется в особом, подыгрывающем поведении — «меня любят, следовательно, я хороший». Д. Майерс о таких людях пишет следующее: «люди с высокоразвитым чувством самоконтроля подобны социальным хамелеонам: они «подгоняют» свое поведение под внешние обстоятельства» [6. С. 96].

Р. Викланд определял самопрезентацию как процесс, в котором человек формирует мнение о себе через оценку его другими людьми. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние — состояние объективного самосознания. Р. Викланд определяет объективное самосознание как способ фокусировки внимания индивида на самом себе и на своем представлении о том, как его воспринимают и оценивают другие люди (саморефлексия) [5]. Таким образом, объективное самосознание — это способ индивида осознать, насколько хорошо или плохо он живет, согласно своим представлениям об этике, морали и эстетике.

Взгляды Г. Глейтмана отличаются более широким видением состояния объективного самосознания, то есть сфокусированное на себя внимание повышает мотивацию субъекта, что в свою очередь формирует «драйв». Например, если внимание было сосредоточено на внутренних нормах, то побуждение может привести к действию в соответствии с этими нормами [7; 9]. Таким образом, повышение мотивации может иметь улучшающий или разрушающий эффект. Это зависит от многих факторов, например, насколько привычным для человека является данное поведение (социальный контекст) или насколько высок конечный уровень мотивации.

Сторонники теории когнитивного баланса Ф. Хайдер и Л. Фестингер рассматривали самопрезентацию как способ элиминирования когнитивного диссонанса. По мнению Ф. Хайдера, это происходит через процесс как осознаваемого, так и неосознаваемого поведения, формирующего у окружающих соответствующую реакцию, приближенную к его собственной са-

мооценке. Л. Фестингер указывал на то, что для устранения когнитивного диссонанса индивид формирует отношение окружающих, искажая мнение других о себе, или же производит целенаправленный отбор партнеров по общению посредством избирательности тех, которые помогают поддерживать привычный Образ-Я [12].

Р. Аркин и А. Шутц рассматривали самопрезентацию как реализацию мотивации достижения или избегание неудач. На этом основании Р. Аклин и А. Шутц экстрагируют приобретающую и защитную самопрезентацию. 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). На этом основании, в стремлении максимально соответствовать конкретной ситуации, индивид осознанно сам выстраивает модель поведения, способствующего решению объективно поставленных задач. 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) — психологическая значимость решения задачи внутри субъекта.

По мнению Р. Баумейстера и А. Стейнхилбера, самопрезентация выступает процессом самораскрытия в межличностном общении посредством демонстрации собственных мыслей, черт характера. Это неосознаваемый процесс, он отражает социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми [13]. Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер считают, что человек нуждается в самораскрытии, т. е. в проявлении себя во внешнем мире. В процессе межличностного общения он представляет свое внутреннее содержание: мысли, характер, ценности, убеждения. Его цель не только произвести впечатление, но и продемонстрировать то, что он из себя представляет.

И. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т. е. стремление к власти. По мнению И. Джонса и Т. Питмана, самопрезентация является способом демонстративного поведения, то есть в понятие самопрезентации вкладывается смысл: управление впечатлением. Таким образом, самопрезентация, согласно И. Джонса и Т. Питтмана, является полностью осознаваемым процессом, направленным на формирование определенного впечатления у окружающих, — индивид выступает как объект манипуляций [14].

В работах А. Фенигстейна, М. Шейера и А. Басса проведена связь между самосознанием и самопрезентацией, они предположили, что самосознание может быть личностной чертой. По их мнению, некоторые люди постоянно осознают себя, в то время как другие — нет. На основе анализа эксперимента ими было выделено три фактора самосознания: личное самосознание, публичное самосознание, социальная тревога. Различия в самосознании приводят к различиям в поведении, то есть в самопрезентации.

Согласно концепции А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса, проявление самопрезентации связано с личностными чертами и по-разному выражается у различных людей. Таким образом, авторы концепции проводят связь между самопрезентацией и личностными чертами.

По мнению М. Снайдера, не все люди в одинаковой степени управляют впечатлением о себе. Высокосаморефлексирующие личности выстраивают свое поведение, руководствуясь своим внутренним Я. Люди с низкой саморефлексией следуют впечатлению, которое хотят произвести (проективным Я — проекцией мнений других о нас). Саморефлексирующие люди, по М. Снайдеру, в своем поведении руководствуются проективным Я, то есть рефлексией чужих мнений и оценок. Таким образом, люди с высокоразвитой саморефлексией видоизменяют самопрезентацию, подстраиваясь под ситуацию, обладают способностью контролировать и видоизменять способы самовыражения, то есть фокус внимания находится внутри субъекта.

Н. А. Федорова рассматривает самопрезентацию в рамках деятельностного подхода, описывая процесс самопрезентации как основополагающее трехуровневое образование: мотивационный уровень, уровень целей и уровень используемых средств. На мотивационном уровне самопрезентация является полимотивированной активностью. В зависимости от личностных особенностей субъекта в основе самопрезентации может лежать мотив власти, самовыражения, самораскрытия и другие мотивы. На уровне целей — Я-концепция, идентичность субъекта, актуальные социальные роли. По мнению автора, уровень цели характеризует тот содержательный образ, который субъект самопрезентации стремится донести до своей аудитории. На уровне используемых средств самопрезентация характеризует конкретные приемы, оперируемые субъектом с целью формирования впечатления о себе. В соответствии с рассмотренными тремя уровнями самопрезентации Н. А. Федорова выделяет три основные единицы её анализа: стратегия, тактика и техника самопрезентации [11]. Таким образом, уровень, используемый индивидом, обусловлен конкретными условиями — ситуациями взаимодействия, в которых происходит процесс самопрезентации.

В работе В. Д. Москаленко самопрезентация рассматривается как формирование первого впечатления. В процессе формирования общения весомую роль играют различные обобщенные схемы, стереотипы восприятия поступков и чувств партнера. На данном этапе объект воспринимается как носитель определенной социальной роли и свойств, на основе которых формируется первичный контакт, то есть впечатление о носителе. В процессе формирования первого впечатления об индивиде возникает ряд эффектов, которые обуславливают особенности восприятия субъектом объекта. В процессе длительного общения отношения между людьми становятся индивидуальными, их трудно определенным образом схематизировать и исследовать [8].

Е. Л. Доценко рассматривает самопрезентацию как управление коммуникатором образами реципиента. Самопрезентация выступает осознанным процессом — субъект целенаправленно выстраивает модель поведения по достижению поставленной цели, используя психологические средства [4].

Таким образом, самопрезентация выступает осознанным процессом, в котором субъект намеренно выстраивает свое поведение для достижения целей.

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. К подобным механизмам социального восприятия относятся: самоподача превосходства, привлекательности, отношения, актуального состояния и причин поведения [2].

Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков используют понятие самоподачи как средства управления впечатлением других как разновидность манипуляции (Е. Л. Доценко). Они рассматривают самоподачу как управление вниманием коммуникатора, образцами реципиента [5].

Ю. М. Жуков рассматривает самопрезентацию в рамках делового общения. Он формулирует правила общения как средства регуляции коммуникативного поведения. Таким образом, они работают и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Согласно взглядам автора, в процесс самопрезентации включены обе стороны коммуникативного процесса — коммуникатор и реципиент.

Подобная точка зрения на коммуникативный процесс присутствует в научном труде А. А. Бодалева. Автор считает, что в процессе восприятия и понимания реципиентом коммуникатора, во время формирования первого впечатления представляющий себя человек выступает в качестве объекта познания для других людей. Человек в роли объекта познания вызывает у познающих его людей определенное отношение. В роли субъекта человеку присуще стремление познать партнеров по общению [1]. В связи с этим стоит выделить, что пассивно-активная позиция человека в процессе общения воздействует на отношение к нему окружающих и активно влияет на ход общения. Человек, являющийся не только субъектом, но и объектом познания, предстает перед воспринимающими его людьми как индивид, как личность, как индивидуальность.

Выводы. Таким образом, исследование самопрезентации привлекает внимание как зарубежных, так и отечественных ученых. В большинстве исследований в изучении самопрезентации отмечается направленность на мотивацию и средства реализации самопрезентации личности. Особое внимание в психологии уделяется анализу процесса управления восприятием социального окружения путём привлечения внимания для достижения реализации мотивации, формирования образа «Я» и поддержания самооценки. Нам представляется, что исследование феномена самопрезентации является актуальным и требует устранения терминологических разночтений и создания объединяющей концепции, с учетом способов самопрезентации личности.

Список использованных источников и литературы

1. Бодалев А. А. Личность и общение [Текст] : избр. психол. тр. / А. А. Бодалев. — 2-е изд., перераб. — М. : Междунар. пед. акад., 1995. — 324 с.
2. Бороздина, Г. В. Психология делового общения [Текст] : учебное пособие для вузов / Г. В. Бороздина. — Москва: ИНФРА-М, 1998. — 224 с. — (Высшее образование). — Библиогр.: с. 222–224.
3. Гофман Э. Представление себя другим в повседневной жизни / Э. Гофман. — М., 2000. — 302 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
5. Кононенко А. О. Самопрезентація викладача вищої школи. Теорія та практика : монографія / А. О. Кононенко// SCIREG С CORPORATION, EIN 33-1219486, San Jose, California, USA. — Certificate № 3600998250 — КПУ: Запоріжжя, Донецьк: Донбас. 2014. — 339 с.
6. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта. Состояние проблемы и дискурсивный подход к изучению // Проблемы психологии дискурса / отв. ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. — М. : Изд-во Института психологии РАН, 2005. — С. 180–195.
7. Майерс Д. Социальная психология /Д. Майерс. — Питер, 2006. — 793 с.
8. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации [Электронный ресурс]: учеб. пособие. — 2-е изд. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. — 168 с. — Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/text/19204122/>
9. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. — Видання 2-ге, виправлене та доповнене. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 688 с.
10. Соколова-Бауш Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш // Мир психологии : научно-методический журнал / ред. Д. И. Фельдштейн, А. Г. Асмолов. — 1999. — № 3 июль-сентябрь 1999. — С. 132–140.
11. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации: дис. ... канд. психол. наук. — СПб., 2001. — 193 с.
12. 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/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html
13. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. — СПб.: Речь, 2000. — 318 с.
14. Baumeister, Roy F., and Andrew Steinhilber 1984. «Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships», *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1): 85–93.
15. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. // *Psychological perspectives on the self* / J. Sult (Ed.). Vol. 1 Hillsdale, 1982. P 231–262.

References

1. Bodalev A. A. (1995) *Lichnost i obshenie [Personality and communication]*. M.: 2 Ed. of the International Pedagogical Academy — 328 p. [in Russian].
2. Borozdina G. V. (2006) *Psihologiya delovogo obsheniya [Psychology of business communication]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
3. Hoffmann E. (2000) *Predstavlenie sebya drygim v povsednevnoy jizni [Presentation of Self in everyday life]*. Moskow [in Russian].
4. Dotsenko E. L. (1997) *Psigologiya manipulyacii: Fenomeni, mehanizmi i zashita. [Psychology manipulation: Phenomena, and protection mechanisms]*. M.: CheRo, Moscow State University Press [in Russian].
5. Kononenko A. A. (2014) *Samoprezentaciya vikladacha vishoi shkolu. Toriya ta praktika [Self-teacher of high school. Theory and practice]*: Monograph / AA Kononenko]. Zaporozhye, Donetsk: Donbass. [in Ukrainian].

6. Kubrak T. A. (2005) Samopresentaciya subekta. Sostoyanie problemu i discursivniy podhod k izycheniu [Self-presentation of the subject. State of the problem and the discursive approach to the study of discourse // Problems / hole psychology]. Moscow: Russian Academy of Sciences Institute of Psychology — 26 [in Russian].
7. D. Myers (2006) *Socialnaya psihologiya [Social Psychology]*. Peter [in Russian].
8. Mikhailova E. V. (2007) Obychenie samopresentacii [self Education: Textbook. allowance. 2nd ed]. Moscow: HSE Series «Textbooks Higher School of Economics». [in Russian].
9. Moskalenko V. V. (2008) *Socialnaya psihologiya [Social Psychology]*. 2nd Ed, revised and updated — K.: Center of educational literature — 688 p. [in Ukrainian]
10. Sokolova-Bausch E. A. (1999) Samopresentaciya kak factor formirovaniya vpechatleniya o kommyunikatore i recipiente [Self-presentation as a factor in the formation of impressions about the device and the recipient]. *Mir psihologii : nauchno-metodicheskij zhurnal — World of Psychology: scientific and methodical magazine* — / Ed. DI. Feldstein, AG Asmolov. — 1999. — № 3 July-September 1999. — P. 132–140. [in Russian]
11. Horoshih V. V. (2001) *Psihologicheskie faktori uspeshnoy samopresentacii [Psychological factors of success of self]* SPb., [in Russian].
12. Fedorova N. A. (2006) *Problema samopresentacii v sovremennoy socialnoy psihologii: ispolzovanie ponyatiynogo apparata teorii deyatelnosti [Self-presentation of problem in contemporary social psychology: the use of conceptual apparata activity theory]* Retrieved from: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html [in Russian].
13. Festinger L. (2000) *Teoriya kognitivnogo dissonansa [The theory of cognitive dissonance]* St. Petersburg [in Russian].
14. Baumeister, Roy F.; Steinhilber, Andrew (1984) Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 47(1), 85–93 [in English].
15. Jones E. E. and Pittman T. S. (1982) Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum [in English].

Каськов О. В.

аспірант 1-го курсу спеціальності «Психологія»
ОНУ імені І. І. Мечникова

ПОНЯТТЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ.

Резюме

У статті аналізуються та порівнюються основні концепції самопрезентації: мотиваційні, особистісні та ситуаційні. Наведено визначення самопрезентації, представлені в тезаурусі сучасної психології в різних підходах і теоріях. Аргументовано подальше вивчення феномена самопрезентації з метою усунення термінологічних різночитань і створення об'єднуючої концепції з урахуванням способів самопрезентації особистості.

Ключові слова: самопрезентація, імідж, самоподача, управління враженням про себе, маніпуляція, самовираження, успішна самопрезентація, самосвідомість.

Kaskov A.

Graduate student of the first course psychology
Odessa I. I. Mechnikov National University

SELF-CONCEPT: THEORETICAL ANALYSIS

Abstract

The article presents a theoretical analysis and comparison of basic concepts of self-concept: motivational, personal and situational. It shows the direction of motivational theories in the context of self-presentation motives, underlying its implementation. The influence of personal characteristics of the subject explained, to build self-personality theories, the purpose of which is to identify the individual personality characteristics which determine the propensity of the subject to control the impression currently a partner in the interaction, and contingency situations with features of interaction of situational theories of self. Give a definition of self-represented in the thesaurus of modern psychology in different approaches and theories. Systems of various self-presentation researchers have been analyzed according to the following criteria: the process of self-awareness, the importance of the audience to the subject of self, purpose and self-presentation tool. The definition of self-represented is given, according to the thesaurus of modern psychology within different approaches and theories. The further study of the phenomenon of selfies explained, in order to eliminate ambiguity of terminology and create unifying concept, taking into account the ways of self-identity.

Key words: self-presentation, image, self-feeding, management impression of themselves, manipulation, self-expression, success of self (successful self-presentation), self-awareness.

Стаття надійшла до редакції 05.02.2016