

Формирование и управление впечатлением о личности. Самопрезентация.

1. Самопрезентация в управлении впечатлением о личности
2. Стратегии и тактики самопрезентации

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Самопрезентация – процесс осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления определенных аспектов собственной самости окружающим, осуществляемый при взаимодействии между людьми.

Синонимы самопрезентации: **управление впечатлением, самоподача и самопредъявление.**

В *«Психологическом атласе поведения человека»* самопрезентация (Self - presentation) определяется как «процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — управление впечатлением о себе».

В. А. Янчук, ссылаясь на *энциклопедию по социальной психологии*, отмечает, что самопрезентация выступает в качестве субкатегории управления впечатлением, связанным с более широким процессом контроля и регулирования информации, поступающей о других людях, об объектах и событиях.

Для отечественных работ более характерно употребление понятий «самоподача» и «самопредъявление».

Все три понятия являются производными от перевода с английского языка на русский термина self-presentation. **Лексико-семантический** анализ слова самопрезентация (от английского self-presentation – «сам» и «представление, предъявление»), показывает, что они тождественны и могут использоваться как синонимы.

Концепция социальной драматургии И. Гоффмана

Первое систематизированное социально-психологическое рассмотрение процесса самопрезентации представлено в широко известной работе И. Гоффмана «Презентация самости в повседневной жизни».

В своих работах он использовал драматургический подход и, соответственно, театральную терминологию: социальное взаимодействие рассматривается как спектакль, участники – как актеры.

И. Гоффман полагал, что в одном человеке существуют несколько «Я»: «Я» – для себя, «Я» – для других и «Я» – «чистое», проявляющееся в экстремальных ситуациях.

В присутствии других людей (в процессе общения) человек предъясняет свое «публичное Я», используя для этого «передний план» или «сцену»; в одиночестве или в кругу близких людей он находится «за кулисами», поэтому необходимость в «публичном Я» исчезает, и индивид может проявить свое «истинное Я».

По мнению Э. Гоффмана, «исполнитель роли» заинтересован в том, чтобы контролировать поведение других, их ответную реакцию на его действия. Такой контроль возможен преимущественно путём воздействия на «определение» ими ситуации. Индивид может воздействовать на «определение ситуации», подавая себя таким образом, чтобы произвести на окружающих впечатление, которое побудит их добровольно действовать в его интересах.

Для того чтобы взаимодействие было эффективным, человек должен уметь идентифицировать ситуационный контекст и правильно подобрать адекватную роль из своего ролевого репертуара.

Как только желаемая идентичность установлена, каждый из участников взаимодействия возлагает на себя моральные обязательства вести себя в соответствии с избранной идентичностью (правило самоуважения – сохранения собственного лица), и одновременно принять идентичность другого участника взаимодействия (правило тактичности – сохранения лица другого).

В теории самопрезентации И. Гофмана как одна из значимых рассматривается проблема искренности субъекта в процессе управления впечатлением. Он называет «циниками» тех исполнителей, которые не верят в собственные действия, а безразличны к тому, во что верит их аудитория. «Искренними» являются те исполнители, которые создают у аудитории определенный адекватный образ себя и ситуации.

Вопрос об искренности субъекта самопрезентации после И. Гофмана долгое время решался исследователями негативно, однако современные теории исходят из того, что в большинстве случаев субъект склонен презентировать окружающим реальные, а не ложные образы-Я, выбирая тот или иной образ в соответствии с определенной ситуацией.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Теория самомониторинга М. Снайдера

Марк Снайдер, развивая основные положения гофманского подхода, предположил, что некоторые люди управляют впечатлением о себе, в то время как другие не делают этого. Некоторые люди управляют своим поведением, обращая внимание на своё внутреннее (реальное) «Я», другие обращают внимание на то впечатление, которое они создают у окружающих.

М. Снайдер называл людей, обращающих большое внимание на впечатление, которое они производят на других, склонными к самомониторингу (self-monitors).

Пять отличий людей с высоким показателем по самомониторингу относительно людей с низким показателем

<i>Высокий уровень самомониторинга</i>	<i>Низкий уровень самомониторинга</i>
1. Интересуются социальным соответствием своей самопрезентации	1. Не интересуются соответствием своего поведения тому, что думают другие люди
2. Внимательны к тому, что делают другие люди, как к руководству для собственного самовыражения	2. Внимательны к своему внутреннему «Я»; не интересуются тем, что делают другие
3. Способны контролировать своё самовыражение	3. Не интересуются управлением своим самовыражением
4. Готовы управлять своим самовыражением в социальных ситуациях	4. Не готовы контролировать своё самовыражение в социальных ситуациях
5. Не согласуются в своей самопрезентации от ситуации к ситуации	5. Согласуются в своей самопрезентации от ситуации к ситуации

Люди с высоким показателем по самомониторингу характеризуются высоким соответствием между желаемым и реальным самопрезентированием, т.к. обладают способностью рефлексирования своего внешнего облика, и могут фиксировать рассогласование по реакциям аудитории. Другая их особенность – гибкость и трансформируемость в зависимости от изменений об-

стоятельств. Несомненно, что для них характерен и высокий уровень непредсказуемости в поведении со стороны окружающих.

Люди с низким показателем самомониторинга отличаются большей естественностью и предсказуемостью, т.к. в их презентировании отражаются их действительно устойчивые диспозиции.

Последующие исследования подтвердили, что люди с высоким показателем по самомониторингу по сравнению с людьми, обладающими низким показателем по самомониторингу:

- лучше приспосабливаются к взглядам аудитории;
- меньше интересуются своими истинными установками в принятии решений;
- имеют множество знакомых и приятелей для разного рода деятельности;
- больше интересуются физической привлекательностью (внешним видом).

Мотивы самопрезентации

Для американской традиции характерно рассматривать самопрезентацию как демонстративное поведение, направленное на создание у реципиента определенного впечатления с целью получения **конкретного результата**.

- И. Гофман в качестве мотивационного фундамента управления впечатлением И. Гоффман определял **стремление человека получить социальное одобрение и достижение значимых социальных целей**.

- Э. Джонс и Т. Питтман – В основе самопрезентации лежит **стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях**. Самопрезентация – это полностью осознаваемый процесс и сознательно выстраиваемое поведение для достижения власти и контроля над окружением.

- Г.Мид и Ч. Кули – **самопрезентация является средством формирования Образа-Я и самооценки**.

Поскольку самооценка и Образ-Я индивида оказываются в прямой зависимости от оценок и отношения окружающих, то самопрезентация становится действенным средством повлиять на мнения других, а значит, через их рефлекссию на представления о самом себе, которое лежит в основе самооценки.

Д. Бем – самопрезентация непосредственно влияет на образ «Я» личности. Люди служат себе собственной аудиторией — когда они демонстрируют себя не только перед другими, но и перед самим собой.

Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски – индивид намеренно или ненамеренно, стремиться представить желаемый образ себя, чтобы подтвердить Образ-Я и поддержать самооценку. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий. В незнакомых ситуациях происходит намеренная инсценировка, которую М. Лири и Р. Ковальски называют **«красованием»** (adonization — от Адониса), так как в незнакомой, более сложной ситуации для человека становится особенно важным произвести благоприятное впечатление.

Д. Майерс. – Самопрезентация – средство поддержания завышенной самооценки, проявляющемся в особом, **«подыгрывающем»** поведении, процесс которого субъектом не осознается.

- Создатели теорий когнитивного баланса Ф. Хайдер, Л. Фестингер видят функцию **самопрезентации в поддержании когнитивного единства Образа-Я и самоуважения.**

- Р. Аркин и А. Шутц видят в **самопрезентации реализацию мотивации достижения или избегания неудач** и выделяют по этому признаку *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).

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).

Итак, основными мотивами самопрезентации выступают

- получение социального одобрения и достижение значимых социальных целей;
- расширение и поддержание влияния в межличностных отношениях;
- формирование Образа-Я и поддержание самооценки;
- поддержание когнитивного единства Образа-Я и самоуважения.

2. Стратегии и тактики самопрезентации

Стратегия самопрезентации – совокупность поведенческих актов личности, разделённых во времени и пространстве, направленных на создание определённого образа в глазах окружающих.

Тактика самопрезентации — это определённый приём, с помощью которого реализуется выбранная стратегия. Тактика самопрезентации является кратковременным явлением и направлена на создание желаемого впечатления в конкретной жизненной ситуации.

Классификация стратегий самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана.

Понимая под самопрезентацией поведенческую реализацию стремления к власти в межличностных отношениях, авторы выделяют пять «видов» власти и предлагают, соответственно, пять стратегий ее достижения.

В частности, выделяются:

- стратегия **«старание понравиться»**, предполагающая попытку представить себя привлекательным в глазах других;
- стратегия **запугивания**, предполагающая презентацию себя как властного, потенциально опасного человека;
- стратегия **мольбы**, то есть презентирование себя как слабого и незащищенного в целях вызывания сочувствия со стороны аудитории;
- стратегия **образцовости**, то есть презентация себя как морально выдержанного в целях демонстрации значимости своей личности и
- стратегия **самопродвижения**, предполагающая попытку выглядеть компетентным в целях вызывания уважения со стороны других людей.

Согласно Э. Джонсу, реализация каждой из данных стратегий связана для субъекта с определенным риском.

Так, человек, преимущественно демонстрирующий своим поведением стратегию запугивания, рискует прослыть «слабым, нерезультативным»; старающийся понравиться — «льстецом, угодливым конформистом»; стратегию образцового поведения — «лицемером», а просительства — «ленивым, слабым».

В исследованиях М. Болино и В. Тернлей было установлено, что эффективность использования данных стратегий опосредована индивидуальными способностями к самомониторингу.

Например, люди с высоким уровнем самомониторинга, использующие тактику «старание понравиться», воспринимались как симпатичные и обаятельные, в то время как люди с низким уровнем самомониторинга, наоборот, не вызывали симпатий, а воспринимались как льстецы и подхалимы.

Еще две тактики управления впечатлением – «самопродвижение» и «образцовость» «показали» аналогичные результаты восприятия: люди с высоким уровнем самомониторинга при их использовании воспринимались компетентными и вызывавшими уважение, в то время как люди с низким уровнем самомониторинга не получали такой оценки от целевой аудитории, а воспринимались как самонадеянные хвастуны.

Что же касается тактики «запугивание», то для людей с низким уровнем самомониторинга установлена взаимосвязь между использованием этой тактики и восприятием окружающими их нежелательного образа («шишки на ровном месте»).

Таким образом, исследователи установили, что люди с высоким уровнем самомониторинга более эффективно используют тактики управления впечатлением и пришли к выводу, что «...именно умение (а не частота, как полагают некоторые исследователи), с которым тактики управления впечатлением используются, определяет в конечном итоге то, как другие воспринимают нас».

Классификация стратегий самопрезентации А. Шутц

В предложенной классификации выделено четыре стиля самопрезентации: ассертивный, агрессивный, защитный и оправдывающийся.

Данная классификация основана на анализе двух переменных: 1) **ведущих мотивах самопрезентации** (стремлении «выглядеть хорошо», то есть получить социальное одобрение, стремлении «не выглядеть плохо» или избежать значимых потерь в социальном одобрении); 2) **активности или пассивности** самопрезентационного поведения.

Ассертивная самопрезентация, предполагает **активные, но не агрессивные попытки** сформировать благоприятное впечатление о себе. В процессе ассертивной самопрезентации люди представляют черты, желательные для них в данной ситуации.

Ассертивная самопрезентация включает в себя стратегии *самовыдвижения, образцового поведения, демонстрацию силы и власти и стратегию идентификации со специфической группой*.

Стратегия демонстрации силы направлена не на формирование страха, а должна убедить целевую персону в том, что субъект самопрезентации способен выполнить обещания и осуществить требования.

Субъект с **агрессивной самопрезентацией** использует агрессивный способ представления желаемого образа. Этот стиль самопрезентации характеризуется большим уровнем активности и стремлением получить социальное одобрение.

Способами реализации данного стиля самопрезентации являются стратегия *принижения оппозиции* (ирония, критические оценки), стратегия *«критики критика»* (критика, направленная в адрес задающего критический вопрос или высказывающего критические замечания) и стратегия *«ограничения темы дискуссии»*, предполагающая стремление изменить тему обсуждения.

Защитная самопрезентация включает в себя «пассивное» стремление избегать негативного впечатления. Избегание публичного внимания, минимальное самораскрытие, осторожное самописание, отражающее стремление не привлекать внимания к своим способностям, минимизация социальных интеракций, стремление сохранять молчание, дружелюбное, но пассивное взаимодействие — такое поведение может быть классифицировано как защитная самопрезентация.

Оправдывающаяся самопрезентация характеризуется активностью и стремлением избежать значимых потерь в социальном одобрении. К стратегиям, реализующим оправдывающуюся самопрезентацию, А. Шутц относит: стратегию *отрицания* («Ничего не произошло, ничего страшного не случилось»), стратегию *переименования*, предполагающую согласие с тем, что основные события имели место, и доказывающую, что они не были оценены негативно («Все было не так»). Сюда же могут быть отнесены *извинения* («Я не мог ничего сделать»), *оправдания*, предполагающие признание негативного события и утверждения о том, что оно было неизбежно или законно («Это было правильно», «Так надо было поступить»), а также *стратегия уступок*, предполагающая принятие всей ответственности за негативные события, демонстрацию раскаяния, обещания о том, что подобные действия больше не повторятся.

Р. Бэрн выделяет две стратегии управления впечатлениями: **усиление собственной позиции** — попытки поддержать собственный образ; и **усиление позиции собеседника** — попытки сделать так, чтобы интересующий нас человек чувствовал себя комфортно в нашем присутствии, и предлагает соответствующие тактики их реализации.

Специфичные тактики **усиления собственной позиции** включают действия по *увеличению своей физической привлекательности; демонстрации скромности; представление себя компетентными.*

Р. Чалдини к наиболее известным тактикам позитивной самопрезентации также относит тактику *наслаждения отраженной славой*, которую он определяет как процесс демонстрации своей связанности с успешными, имеющими высокий статус людьми или событиями.

Еще одна из часто используемых, но достаточно опасных тактик самопрезентации была названа Р. Чалдини «*вредить*», которая заключается в намеренном преувеличении недостатков кого-либо для повышения собственного статуса в глазах окружающих.

К наиболее важным тактикам **усиления позиции собеседника** Р. Бэрн относит

- *комплименты и лесть;*
- *выражение согласия с мнением этого человека;*
- *проявление высокого уровня заинтересованности в нем (ловим каждое его слово);*
- *маленькие одолжения лично для него;*
- *просьбы о совете или ответной реакции;*
- *выражение симпатии к нему вербальным или невербальным способом;*
- *создание видимости сходства.*

Ключевой вопрос: приносят ли усилия, затраченные на управление впечатлениями, желаемые результаты?

Большое количество данных говорит о том, что да: если перечисленные выше тактики используются умело и внимательно, часто действительно оказываются успешными и помогают повысить привлекательность людей, их использующих.

Убедительные доказательства этого заключения были предоставлены недавним синтезом исследований в этой области в работе Гордона. Автором было проведено 69 исследований успешности различных типов тактики расположения к себе.

По результатам исследований был составлен рейтинг успешности тактик, наиболее успешной признана *тактика представления другого человека в лучшем свете*, также известная как усиление позиции собеседника, за ней следовали: *выражение мнения, сходного с мнением собеседника*; *реклама собственных достоинств*, и комбинация этих тактик. Пятый тип тактики, *оказание услуг человеку*, была наименее успешным.

Было показано, что откровенные усилия с целью вызывать расположение к себе обычно обращаются против человека, при этом объект, на которого направлены эти усилия, реагирует негативно.

Исследования стратегий и тактик самопрезентации личности **в отечественной социальной психологии** не слишком многочисленны.

В исследованиях Е. А. Соколовой-Бауш в качестве техник самопрезентации рассматриваются уже существующие и известные техники общения. Определены невербальные техники общения, эффективно влияющие на формирование благоприятного и неблагоприятного впечатлений о коммуникаторе и реципиенте. Так, с помощью невербальной техники «отзеркаливание» поз, движений, мимики партнера по общению коммуникатор чаще всего формирует о себе благоприятное впечатление (впечатление «культурного человека в общении»). Реципиент чаще всего производит благоприятное впечатление (впечатление внимательного и понимающего слушателя), подстраиваясь под дыхание собеседника.

Н. А. Федорова рассматривает *вербальные техники* самопрезентации (включает способы организации текста и риторические приёмы) и *невербальные техники*, к которым относятся: внешний вид, одежда, манера держаться, обстановка, речевые манеры, позы, мимика, жесты, поведенческие приемы.

По критерию предмет самопрезентации Н. А. Федорова различает прямые техники, когда субъект использует для самопрезентации информацию о себе, и непрямые техники, когда субъект использует для самопрезентации информацию о других людях или явлениях.

Она считает, что нарратив может быть рассмотрен в определенных ситуациях как одна из вербальных техник самопрезентации. Практически в любой ситуации повествования субъекта о себе определенной аудитории, будь то ситуация конструирования нового нарратива или вербализация уже существующего, присутствует элемент управления впечатлением.

Итак, Самопрезентация является своеобразным мостом, посредником между внутренним миром человека и внешним миром других людей; это средство представления внутренней сущности человека вовне. А эффективная самопрезентация — это своеобразный ресурс, позволяющий человеку реализовать свои возможности.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ