

## САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ РЕГУЛЯТОР СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТА

У сучасній психологічній науці самопрезентацію розглянуто як засіб підтвердження образу "Я" та підтримки самооцінки, тобто, самопрезентація – це усвідомлюваний або неусвідомлюваний процес (залежно від ситуації), який здійснюється активним суб'єктом. Самопрезентація в усвідомленому чи неусвідомленому вигляді являє собою полімодальну характеристику, вона здійснюється виходячи з безлічі мотивів; вона наявна в різних ситуаціях; наявна і в тривалому взаємозв'язку суб'єктів, такому як шлюб. Але вона не обов'язково включає свідому увагу і контроль.

**Ключові слова:** самопрезентація, управління враженням, бажаний образ, підтвердження образу "Я".

### І. Вступ

У повсякденному житті суб'єкт часто стикається із феноменом самопрезентації власної особистості. Але не кожного разу цей процес усвідомлений. У підсвідомості людини існує якийсь проект власної самопрезентації. На наш погляд, самопрезентація як складне та неоднозначне утворення виступає одночасно і проекцією поведінки в особистісному психічному просторі, і симптомом готовності до засвоєння такої проєкції в глибинах індивідуальної свідомості, тобто симптомом реалізації індивідуальної соціальної ситуації розвитку особистості.

Самопрезентація – це процес, за допомогою якого людина прагне сформувати в інших людей враження про себе. Успіх самопрезентації залежить від уміння подати себе іншим людям, привернути до себе увагу, актуалізувати інтерес людей до своїх якостей.

Спілкуючись з різними людьми, беручи участь у різних діях та поведінкових актах, вибираючи собі стиль одягу і поведінки, людина впроваджує свої індивідуальні властивості у власну індивідуальну соціальну ситуацію розвитку, що надає поштовх для розвитку так званої "природної самопрезентації".

Разом з природною самопрезентацією існує й усвідомлено заздалегідь спланована тактика позиціонування своєї особистості, або "штучна презентація". Поняття "самопрезентація" походить від англійського слова "самоподача", тобто надання іншим людям певної інформації про себе за допомогою незліченних стратегій поведінки, що полягають у поданні свого зовнішнього образу оточенню.

У зв'язку із цим необхідно, на наш погляд, сформулювати основні характеристики соціальної поведінки особистості. Соціальна поведінка не є лише системою дій людини в суспільстві, вона виникає як немінуче взаємопроникнення світу соціуму і світу людини в актах спілкування і в актах психічної діяльності. У цьому сенсі вона заснована на включенні всього багатства суспільних відносин у структуру людської особистості. "Частка" власне соціальної поведінки суб'єктів у їх житті варіюється, залежить від установок самої людини і від специфіки соціальних ситуацій. При цьому слід уточнити можливі критерії власне соціальної поведінки. Початкове уявлення про такі критерії, згідно з І. Федоровим [9], відображено на рис. 1.

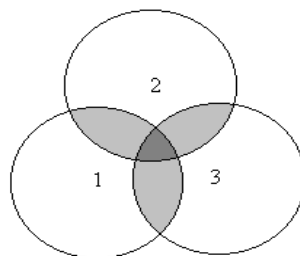


Рис. 1. Можливі критерії соціальності поведінки

Примітка: 1 – минуле; 2 – сьогодення; 3 – майбутнє.

Такі критерії повинні охоплювати одночасно минуле (1), сьогодення (2) та майбутнє (3) у житті суспільства та людини. Згідно з першим критерієм (1), соціальною є

поведінка, орієнтована на загальнолюдські цінності. Ми разом із І.О. Федоровим називаємо такий критерій конвенціональним, оскільки він описує як соціальні ті системи

намірів і відповідних дій, які вважаються такими найбільшою кількістю людей тривалий час [10].

Тому, перш ніж перейти до більш диференційованого розгляду дефініції самопрезентації, вважаємо за необхідне детально зупинитися на поняттях:

- соціалізація та соціальна адаптація;
- самосприйняття особистості;
- індивідуальна соціальна ситуація розвитку особистості.

Аналіз цих понять є дійсно необхідним, тому що не уявляючи того, що ми під ними розуміємо, ми не здатні будемо дослідити основні механізми та структурні компоненти самопрезентації, оскільки не будемо мати необхідних теоретичних підґрунть.

**Соціалізація**, за А.В. Петровським та М.Г. Ярошевським, це одночасно і процес, і результат засвоєння й активного відтворення індивідом соціального досвіду, здійснюваного у спілкуванні та діяльності [7]. Соціалізація – інструмент, за допомогою якого індивід здобуває знання, цінності, навички та соціальну сензитивність, які дають йому змогу інтегруватися у суспільстві та вести себе адаптивно.

Поєднати соціальне й індивідуально-особистісне в процесі соціалізації вдалося, на наш погляд, Е.Л. Носенко, яка розглядає як соціально значущу інтегральну властивість емоційний інтелект [4]. Автор вважає, що йому властиві внутрішні (диспозиційні) та зовнішні (ті, що виявляються в ознаках перебігу емоційного процесу) компоненти, котрі виконують стресозахисну й адаптивну функції цієї інтегральної особистісної властивості. Саме ці дві функції відображають, на думку Е.Л. Носенко, усі найважливіші аспекти функціонування людини як суб'єкта життєдіяльності, а саме: ставлення до навколишнього світу, до себе як до суб'єк-

та активності, до інших як до партнерів у спілкуванні та взаємодії. Роль емоційного інтелекту в процесі соціалізації особистості ґрунтується на спроможності суб'єкта адекватно розпізнавати витоки власних емоцій та емоцій інших людей, здійснювати на цьому підґрунті самоконтроль, самосприйняття, підтримувати доброзичливі відносини з навколишніми, самотивувати власну діяльність.

Основними мотивами, що сприяють процесу соціалізації, Е.Л. Носенко вважає:

- 1) пізнання навколишнього світу;
- 2) усвідомлення свого ставлення до нього;
- 3) пізнання себе як суб'єкта діяльності;
- 4) удосконалення себе;
- 5) прагнення досягти самоповаги й успішної взаємодії з іншими людьми, котрі перебувають у найближчому оточенні.

Отже, виходячи з проаналізованих даних, у самому процесі соціалізації можна виділити такі елементи:

- суб'єкт соціалізації, який може виступати також і як об'єкт соціалізації;
- середовище – простір, у якому цей процес триває (в ролі середовища можуть виступати безпосереднє оточення індивіда, сукупність умов його соціальної ситуації розвитку, міжособистісні відносини, діяльність тощо);
- власне процес соціалізації як сукупність інтеріоризації та екстріоризації;
- зміст процесу соціалізації (знання, цінності, досвід та ін.).

Загальне уявлення про елементи соціалізації, які провокують виникнення самопрезентації, можна створити відповідно до ідей І.О. Федорова [9], подано на рис. 2, де такі процеси та елементи показані в найбільш абстрактному вигляді.

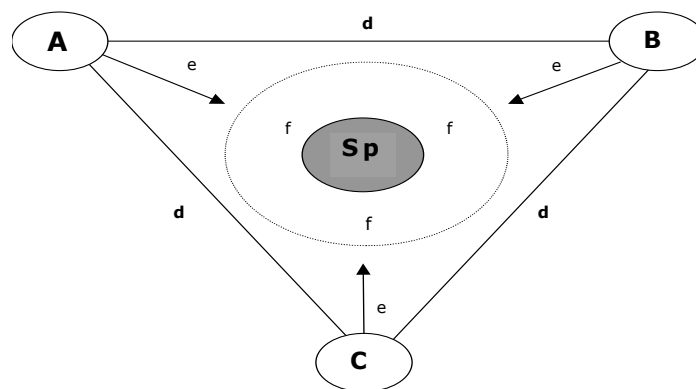


Рис. 2. Виникнення самопрезентації (за І.О. Федоровим)

Мета схеми – описати загальний механізм виникнення самопрезентації. Кореляція процесів, що викликають формування самопрезентації, на рис. 2 не враховується. Самопрезентація особистості позначена "Sp". Її виникнення пов'язане з діалектикою взаємодії трьох процесів:

- буття психіки ("А");
- буття соціальних ролей ("В");
- вплив макросоціальних дій на життя людини або соціальної групи ("С").

Усі три блоки, що впливають на становлення самопрезентації (тут і далі їх називатимемо А, В, С-процеси), – процеси над-

звичайно суперечливі та динамічні, що позначається і на самій структурі самопрезентації, яка характеризується високою пластичністю й неоднозначністю взаємодій з будь-якими "зовнішніми" феноменами. Вплив на самопрезентацію процесів А, В, С-типу опосередкований ситуацією ("S"), яка є своєрідним полем поведінкових взаємодій. Таке поле стихійно орієнтує буття самопрезентації, причому ситуація має помітні ступені свободи, не копіюючи автоматично якість конкретних процесів А, В, С-типу, які лише "задають" саму необхідність і логіку зміни ситуацій ("e").

**Самосприйняття** розглядається в науці як основа формування позиції суб'єкта, без якої подальший процес соціалізації й адаптації ускладнюється, а інколи стає неможливим.

Самосприйняття розуміється не тільки як процес орієнтування людини у власному внутрішньому світі, а і як наслідок розуміння, оцінювання та порівняння себе з іншими, що набирає не тільки вигляду певної самооцінки, Я-образу людини, а й специфіки соціалізації суб'єкта.

Оскільки весь суб'єктивний усвідомлений світ людини формується в онтогенезі під час спільної діяльності та спілкування з іншими суб'єктами, то й формування уявлень про себе наявне в цьому самому контексті. Суб'єкт сприймає себе, описує свої якості у тих категоріях, які надаються йому соціальним оточенням (саме так, як він робить це з будь-яким іншим об'єктом). Тому, на думку С.І. Розуму, здібність ставитися до себе як до об'єкта і є результатом соціалізації [8].

**Індивідуальна соціальна ситуація розвитку особистості**, за Р.В. Овчаровою, є відображенням у внутрішньому світі індивіда соціального світу в цілому у взаємодії його аспектів [6]. Розвивальні аспекти середовища можуть бути подані в індивідуальній свідомості суб'єкта у формі значущих персонажів (тобто тих учасників соціального середовища, котрі викликають активну роботу свідомості та переживань суб'єкта). Причому це можуть бути не лише референтні, авторитетні, емоційно важливі персонажі, а й їхні антиподи.

І.О. Ніколаєва подає індивідуальну соціальну ситуацію розвитку у вигляді трьох основних рівнів:

1. Персональний склад індивідуальної соціальної ситуації розвитку (ті, хто персонально являють собою соціальне середовище у внутрішньому світі суб'єкта, їхні вікові, статеві, соціальні, професійні та інші категорії).

2. Структура емоційно-комунікативних відносин суб'єкта в індивідуальній соціальній ситуації розвитку (якості особистості іншого, основні сторони відносин з людьми, до яких індивід є найбільш чутливим, які

викликають його позитивний емоційний відгук).

3. Структура ціннісних відносин суб'єкта в індивідуальній соціальній ситуації розвитку (самооцінка, ціннісний статус відносно інших) [5].

Отже, на наш погляд, соціалізація, самосприйняття особистості та її індивідуальна соціальна ситуація розвитку найбільш повно розкривають соціальні аспекти самопрезентації. Цієї самої думки дотримуються такі вчені, як О.Л. Доценко [3], В.М. Шепель [11] та ін. Так, В.М. Шепель визначає самопрезентацію як уміння подавати себе, привертаючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до певних своїх якостей [11]. У зарубіжній психології самопрезентація розглядається як прояв демонстративної поведінки в міжособистісному спілкуванні, а сама демонстративна поведінка розглядається як одна із форм поведінки соціальної (Е.Е. Jones [12], R.R. Vallacher [12], E. Weinstein [12] та ін.). На думку О.Л. Доценко, управління образами є одним з видів маніпуляції. Саме маніпуляція, згідно з Г. Шиллером, розглядається як прихований примус, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, установок і поведінки. За основними положеннями теорії когнітивного дисонансу, самопрезентація розглядається як один з прийомів усунення дисонансу: різні уявлення і установки особистості узгоджуються один з одним, і людина свідомість прагне виключити суперечності між окремими когнітивними елементами, тим самим усунути виникаючий дисонанс.

Для досягнення цієї мети особистість використовує такі прийоми, як:

- спотворення думки інших про себе;
- взаємодія з людьми, які здатні своїм ставленням підтримувати вибраний певною особистістю імідж;
- побудова своєї поведінки так, щоб викликати в оточення бажане уявлення про себе.

Навмисно або ненавмисно індивід може поводитися так, щоб викликати в оточення відгук, відповідний його уявленню про себе.

Жодна соціальна взаємодія не обходиться без презентації себе, своїх особистісних або професійних якостей. Опиняючись у ситуації міжособистісного спілкування, кожна людина негайно стає суб'єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомленості своїх поведінкових дій, вона надає партнеру зі спілкування інформацію про себе за допомогою різних символічних знаків (зовнішнього вигляду, навколишнього простору – офісу, дому, соціальних символів престижу і статусу – марки автомобіля, телефону тощо), а також своєю вербальною і невербальною поведінкою (рис. 3) .

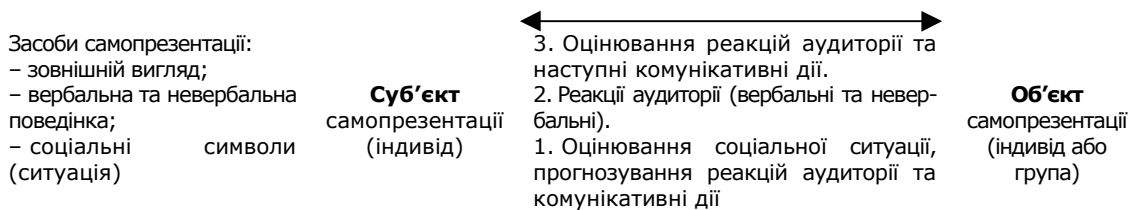


Рис. 3. Схема здійснення самопрезентації в процесі міжособистісної взаємодії

Автоматично, з моменту початку спілкування партнер, сприймаючи як усвідомлено, так і частково, і неусвідомлено, цю інформацію, стає об'єктом самопрезентації. Тобто, самопрезентація дійсно виступає засобом управління враженням, яке суб'єкт сам продукує, формує.

Самопрезентація як своєрідна маніпулятивна технологія передбачає, що головним у ній виступає прагнення до того, щоб в об'єкта самопрезентації в момент розставання із суб'єктом виникло відчуття, що без подальшої співпраці ніяк не обійтися, виникла своєрідна залежність (А.В. Брушлінський [1], І. Гофман [2] та ін.). Щоб володіти ситуацією спілкування повною мірою, суб'єкт повинен мати широкий спектр знань, умінь і навичок, до яких можна віднести уміння:

- швидко і точно розпізнавати властивості та стан конкретної людини;
- створювати позитивне враження про себе за допомогою міміки, пантоміміки, інтонацій, риторичних зворотів;
- зв'язно пояснити, ненав'язливо показати конкретній людині ті нові можливості, які вона отримує після початку співпраці;
- показати навички ділової взаємодії з тим, щоб продемонструвати свою здатність цінувати свій і чужий час, оптимальним чином організовувати ділову діяльність.

Самопрезентація як невід'ємна частина індивідуальної соціальної ситуації кожної людини дає змогу:

- отримувати від інших людей потрібні ресурси (матеріальні, інформаційні, емоційні та інші). Людина, що вміє подати себе, легше за інших влаштується на роботу, сподобається чоловікові або жінці, знайде спільну мову з керівником та ін.;
- конструювати образ власного "Я". Образ "Я" залежить не тільки від власних переконань суб'єкта, а й від того, як, на його думку, його бачать інші;
- відносно гладко протікати соціальним контактам. У спілкуванні це дасть можливість істотно згладити моменти критики, понизити конфронтацію й агресію.

У цілому, у процесі спілкування і соціальної взаємодії, за допомогою самопрезентації суб'єкт здатний не тільки дивитися на себе очима партнера, а і коректувати влас-

ну поведінку відповідно до його очікувань, якщо його мета – створити найбільш сприятливе враження. Побічно це дає змогу контролювати і поведінку інших людей.

Основні самопрезентаційні стратегії отримання позитивного ставлення людей – це:

- вираз своїй симпатії до іншої людини;
- створення видимості схожості;
- збільшення своєї фізичної привабливості;
- демонстрація власної скромності.

#### IV. Висновки

Таким чином, самопрезентація у процесі життєдіяльності суб'єкта виступає важливим регулятором його соціальної поведінки. При розгляді проблем соціальної детермінації поведінки особистості особлива увага приділяється специфіці пізнання навколишнього світу, усвідомленню свого ставлення до нього, пізнанню себе як суб'єкта діяльності, удосконаленню себе, прагненню досягти самоповаги й успішної взаємодії з людьми з найближчого оточення.

Індивідуальний досвід кожного поступово реалізується у формах стійкої індивідуальної поведінки та власного стилю самопрезентації, на який суттєво впливають особливості соціалізації та соціальної адаптації, самосприйняття особистості й, взагалі, індивідуальної соціальної ситуації розвитку особистості, що містить у собі конкретних референтних персоналіїв, цілісну структуру емоційно-комунікативних і ціннісних відносин суб'єкта.

#### Список використаної літератури

1. Брушлінський А.В. Проблема субъектности в психологической науке / А.В. Брушлінський // Психологический журнал. – 1991. – № 6. – С. 311.
2. Гофман И. Представление себя другим / И. Гофман // Современная зарубежная социальная психология. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – С. 188–196.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М., 1997. – 344 с.
4. Носенко Е.Л. Эмоциональный интеллект как социально значущая интегральная характеристика личности / Е.Л. Носенко // Психология и общество. – 2004. – № 4. – С. 95–110.
5. Обухова Л.Ф. Возрастная психология / Л.Ф. Обухова. – М. : Педагогическое общество, 2001. – 442 с.
6. Овчарова Р.В. Справочная книга социального педагога / Р.В. Овчарова. – М. : Сфера., 2004. – 480 с.

7. Петровский А.В. Популярныe беседы о психологии / А.В. Петровский. – М. : Педагогика, 1989. – 224 с.
8. Розум С.И. Психология социализации и социальной адаптации человека / С.И. Розум // Речь. – 2006. – 365 с.
9. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей / И.А. Федоров. – Рязань, 1997. – 240 с.
10. Федоров И.А. Основы социального поведения / И.А. Федоров. – Тамбов : ТГПИ, 1993. – 305 с.
11. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М., 1994. – 320 с.
12. Gleitman H. Basic psychology / H. Gleitman. – N. Y., 1986.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2012.

---

**Кононенко А.А. Самопрезентация как важный регулятор социального поведения субъекта**

*В современной психологической науке самопрезентация рассматривается как средство подтверждения образа "Я" и поддержки самооценки, то есть, самопрезентация – это осознаваемый или неосознаваемый процесс (в зависимости от ситуации), который осуществляется активным субъектом. Самопрезентация в осознанном или неосознанном виде представляет полимодальную характеристику, она осуществляется исходя из множества мотивов; присутствует в разных ситуациях; существует и в длительной взаимосвязи субъектов, такой как брак. Но она не обязательно включает сознательное внимание и контроль.*

**Ключевые слова:** самопрезентация, управление впечатлением, желаемый образ, подтверждение образа "Я".

**Kononenko A. Self-presentation AS important regulator of social behavior of subject**

*In modern psychological science self-presentation is examined as a mean of confirmation of appearance I and supports of self-appraisal, that, self-presentation is the realized or unrealized process (depending on a situation) which is carried out an active subject. Self-presentation in the realized or unrealized kind presents polymodal description, it is carried out, coming from the great number of reasons; it is in different situations; takes a place and in the protracted intercommunication of subjects, such as marriage. But it includes conscious attention and control not necessarily.*

**Key words:** presentation, management, desired appearance, the impression, confirmation of appearance.