ТЕМА 4

**САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ У СИСТЕМІ**

**ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ**

1. **Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.**
2. **Теоретичні основи самопрезентації.**
3. **Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації.**
4. **Основні мотиваційні моделі самопрезентації.**
5. **Структура технології самопрезентації.**

**1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу**

Терміни “самопрезентація” (self-presentation), “управління враженням” (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу.

Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології, адже сьогодні найбільш значимими людськими потребами є потреба у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні.

**Самопрезентація** – усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання Я-інформації через вербальну та невербальну поведінку суб’єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

Самопрезентацію розгяладають як:

1) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, що виконують функцію засобу маніфестації себе іншому як носія позитивного Я;

2) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність);

3) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття; різні особистості за одних і тих самих обставин можуть обирати різні стратегії самопрезентації.

**2. Теоретичні основи самопрезентації**

Люди входять у поточну соціальну ситуацію з певним життєвим досвідом спілкування і множиною культурних передумов, зрозумілих більшості. Входячи у незнайому ситуацію з великою кількістю учасників, людина, зазвичай, намагається її оптимально осягнути, щоб відповідати очікуванням групи.

Визначають два типи комунікації: **довільне самовираження**, через яке люди подають інформацію про себе у загальнозначимих символах, і **мимовільне самовираження**, завдяки якому вони видають себе.

Особистість, з’являючись перед іншими людьми (глядачами), у яких вона зацікавлена, повинна мобілізувати свою активність, щоб справити **певну позицію** враження:

* викликати бажану реакцію;
* постати перед “тим самим обличчям”;
* цього акту чекає від неї аудиторія;
* цього вимагає соціальна роль;
* інакше вона ризикує стати незрозумілою, а це докорінно змінить ситуацію у цілому;
* прийти до “розуміння” і саме так досягти своєї мети.

Враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути порушена навіть незначною помилкою.

Одяг є символом, що сигналізує про певний соціальний посил індивіда.

Люди по-різному ставляться до тих, хто подає себе інакшим в інтересах суспільства (випадково чи на жарт), ніж до персон, які переслідують своєю грою певні психологічні або матеріальні зиски. Крім того, існують відмінні установки з позицій доцільності певної статі або конкретного віку. Наприклад, п’ятнадцятирічному юнаку недопустимо водити автомобіль і пиячити, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може презентувати себе молодшою та привабливішою, ніж є насправді.

У міцному шлюбі подружжя утаємничує факти, пов’язані з грошима, минулим досвідом, закоханостями, поганими звичками і т. ін. Тільки так вони зможуть підтримати статус-кво власних відносин.

Для більшості соціальних посилів є неважливою істинність комунікативної дії: те, що намагаються донести, або те, що намагаються приховати.

Існують **слова для передачі інформації** і **слова ритуальні**. Щоб створити повноцінну комунікацію, недостатньо просто передати інформацію, потрібно сказати декілька слів для означення ситуації. Перш за все повинні чітко визначені статус учасників і дистанція спілкування. Це гарно демонструється корпоративною етикою армії.

Людям не потрібні королі, з якими можна бути рівнею. Вони хочуть бачити їх далекими й містичними, подібними Дельфійскому оракулу. Так само, як в армії виховується непохитна повага рядових до офіцерського складу, так й успіх вистави залежить від міри благоговіння, яку виконавець зможе навіяти аудиторії. За умов, коли містифікація не вдалася, актор відчуває сором (ефект фіаско).

**Вистава** (peformance) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли він безпосередньо постає перед ними.

**Фасад** (front) – частину ситуації, функція якої – надавати ситуації у цілому певного значення в очах спостерігачів. Він називає стандартні складові фасаду:

1) декорації (setting), що включають фурнітуру, декор, приладдя, звуковий супровід, середи яких, власне, і розгортається вистава (згадайте похоронний кортеж, карнавал);

2) особистий фасад (personal front) слугує ідентифікації актора, те, “що рухається з ним, куди б він не пішов”. Сюди належать усі знаки й символи відмінності, вік, стать, раса, особливості мовлення, зовнішності, міміка та жести.

Особистий фасад (personal front) диференціюється на два види стимулів, що різняться своїми функціями:

**реквізит** (apperance) – стимули, функція яких оповіщати про соціальний статус виконавця (його соціальну активність, роботу, неформальний відпочинок;

**манери** (manner) – стимули, функція яких попереджати про те, яку роль відіграє виконавець у певній ситуації (приміром, агресивна манера говорить про лідерські якості актора, його бажання керувати процесом, а м’яка, залежна манера повідомляє, що людина хоче бути керованою).

Людина завжди розраховує на відповідність, конгруентність реквізиту та манер. Хоча, звичайно, бувають випадки, коли реквізит і манери суперечать один одному.

Західні дослідники (Е. Goffman, J. Tedeschi, М. Leaiy & R. Kowalski, R. Baumeister, E. Jones, B. Schlenker, M. Weigold, K. Gentry) визначили низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

* підтримка почуття власної унікальності;
* демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
* утвержденння бажаної Я-концепциії та закріплення самооцінки;
* отримання соціального, матеріального зиску;
* підвищення привабливості, отримання схвали та поваги;
* збереження та збільшення влади, впливу.

Жодна соціальна взаємодія не відбувається без презентації своїх особистісних або професійних якостей. Опинившись у ситуації міжперсонального спілкування, кожен з нас миттєво стає суб’єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомлення свої поведінкових дій, ми надаємо комунікативному партенру інформацію про себе через різноманітні символічні знаки (зовнішній вигляд, соціальні символи престижу й статусу – марка автомобіля, телефон і т. ін.), а також своїми вербальними та невербальними діями.

**3. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу. Чинники, що впливають на ефективність самопрезентації**

Структурно зміст процесу самопрезентації включає у себе два різні компоненти: **захисні** й **асертивні тактики**, виражені через вербальну та невербальну поведінку.

**Асертивність** (англ. to assert – стверджувати, відстоювати) – здатність людини відстоювати свої права, не порушуючи прав інших.

**Стратегія самопрезентації** – це певною мірою усвідомлювана та запланована поведінка суб’єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження через реалізацію конкретних тактик самопрезентації.

**У самопрезентаційній поведенці людини** можна виділити **п’ять типів стратегії**: стратегія ухилення, стратегія атрактивної поведінки, стратегія самопіднесення, стратегія силового впливу та стратегія самоприниження, що включають у себе дванадцять тактик захисного та асертивного типів самопрезентації.

Таблиця 1

Стратегії та тактики самопрезентації

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Стратегія самопрезентації | Тактика самопрезентації | Зміст тактик самопрезентацій |
| 1 | Ухилення (стратегія визначена за ознакою ухилення від відповідальності та рішучих дій) | Виправдовування із запереченням відповідальності | Вербальні заяви суб’єкта, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події (ніби “Я цього не робив”) |
| Відречення  | Вербальні пояснення суб’єктом причин поведінки перш, ніж важка подія відбудеться (задля запобіганню звинувачень) |
| Перешкоди самому собі | Посилання на зовнішні перешкоди як причини своїх невдач задля запобігання небажаних висновків у об’єкта самопрезентації з приводу його (суб’єкта) недоліків (зазвичай жаління на слабке здоров’я, хвороби, величезні громадські доручення) |
| 2 | Атрактивна поведінка(стратегія визначена за ознакою “поведінка, що викликає позитивне враження про суб’єкт самопрезентації”) | Бажання сподобатися | Дії та вчинки з метою викликати симпатію до суб’єкта, часто для отримання зиску (тактика може мати форму лестощів, конформності, піднесення інших, здійснення послуг, подарунків) |
| Вибачення  | Визнання відповідальності за будь-які образи, негативні вчинки, що здійснив суб’єкт. Вербальні й невербальні прояви покаяння (часто виявляється як норма ввічливості) |
| Приклад для наслідування | Поведінка суб’єкта як моральна та приваблива, що викликає повагу, наслідування чи/або захоплення (зазвичай це принциповість у питаннях моралі, самовіддане ставлення до праці; найвища форма вияву цієї тактики – героїзм) |
| 3 | Самопіднесення (демонстрування високої самооцінки та домінування) | Приписування собі досягнень | Заяви суб’єкта про свої чесноти та минулі досягнення |
| Перебільшення своїх досягнень | Переконання суб’єктом інших про те, що результати його діяльності є більш позитивними, ніж вони є насправді. |
| Виправдання з прийняттям відповідальності | Виправдання своїх негативних дій (типу “На моєму місці ви вчинили так само”). |
| 4 | Самоприниження (демонстрація слабкості) | Прохання/мольба | Демонстрація власної безпорадності, слабкості та залежності з метою отримання допомоги. |
| 5 | Силовий вплив (демонстрація сили та статусу) | Залякування | Висловлювання погроз з метою вселення страху в аудиторії (тактика використовується для проектування тотожності суб’єкта як сильного та небезпечного). |
| Негативна оцінка інших  | Висловлювання негативних та критичних оцінок на адресу інших людей. |

**4. Основні мотиваційні моделі самопрезентації**

**Основними мотиваційними моделями самопрезентації** є наступні.

**Самопосилення** – для цієї моделі характерними є звеличення свого Я, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, йде на ризик з метою вразити, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу.

**Самозахист** – для цієї моделі характерними є низька самооцінка, протекціоністський стиль, намагання відсторонити себе від важких психологічних переживань, можливих принижень та невдач. Домінує мотив усвідомленого самознищення, намагання приховати власне Я, вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

**Самооцінка.** Адекватна самооцінка дозволяє особистості об’єктивно оцінити свої особливості і співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями комунікативного партнера, із ситуацією, обирати відповідний стиль міжперсональних відносин і коригувати його за необхідності.

Завищена самооцінка привносить в інтеперсональні стосунки елементи пихи та зарозумілості. Якщо партнера по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть достатньо стабільними, якщо – ні, відносини будуть мати напружений характер.

Занижена самооцінка особистості примушує її підлаштовуватися до стилю міжперсональних відносин, запропонованих комунікативним партнером. Разом з тим це може привносити певний психологічний дискомфорт.

Існують **стратегічні** **техніки самопрезентації**, якими люди користується у повсякденні. Кожна з цих стратегій, спрямована на здобуття певного виду влади:

**1. Намагання сподобатися (ingraditation).** Така стратегія зобов’язує аудиторію бути люб’язними, привітливими до суб’єкта, а цим і досягається **влада чарівності.**

**2. Самореклама** – самопросунення (selff-promotion) людиною своєї компетентності дає **влада експерта**.

**3. Залякування** (intimidation) – демонстрація сили зобов’язує інших підпорядкуватися, а отже, досягається **влада страху**.

**4. Поясненння прикладом** (exemplification) – демонстрація духовного вищості, а отже, досягається **влада наставника.**

**5. Моління** (supplication) – демонстрація слабкості дає **владу співпереживання.**

**Інграціація** (ingraditation) – це прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес однією з технік самопрезентації.

Така **соціальна самореклама** спрямована на посилення соціальної бажаності образу Я в очах інших (за раціонального пояснення або замовчування недоліків). Інграціація виявляється у позитивній емоційній захопленості образом Я, раціональному пропрацюванні своєї поведінки, посиленні власних чеснот та принад, підкресленні успішності, демонстрації позитивного ставлення до себе. Таке самоподання характерне для красунь-модниць, які не тільки привертають увагу до себе, але й просто насолоджуються власним виглядом та захопленими реакціями інших. Отримання максимального ефекту у цьому випадку забезпечене. Уміння гарно одягатися – це завжди соціальна самореклама.

**Нерефлексивне самосхвалення** – різновид самоподання та техніка самопрезентації, у процесі якого самосхвалення й дискредитація інших відбувається на мало усвідомленому рівні. Людина демонструє надмірну перевагу емоційно-оцінних суджень про свою особу: тепле ставлення до себе, прикрашання образу Я, ігнорування недоліків, виключення (витіснення) соціальної небажаності у використанні інших способів психологічного захисту. На візуальному рівні це виявляється у намаганні прикасити власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи свої реальних недоліків. Тому така людина може одягатися не за фігурою, підбирати одяг не за віком.

**Грітися у променях чужої слави** – це також техніка самопрезентації. Деякі люди дуже полюбляють демонструвати знайомство й спілкування з високопосадовцями. Особистості, які використовують таку тактику, дають зрозуміти, що вони знайомі з престижними або привабливими людьми. Поза сумнівами, суб’єкт розраховує на підвищення власної привабливості в очах аудиторії. При цьому необов’язково хвалити статусну персону; експресивніше засуджувати її – це досить ефективний прийом викликати повагу в інших.

В одному психологічному експерименті чоловіка з невиразною зовнішністю представили двом групам незнайомців, які згодом мали розповісти свої враження від побаченого. В одну з груп він був запрошений у супроводі гарної жінки з яскравою зовнішністю, у другій чоловік був з негарною, неохайно вбраною жінкою. У результаті перша група оцінила позитивні якості чоловіка значно вище, ніж друга. Отже, шарм та привабливість партнера значно підвищують рейтинг успішності індивіда.

**Самоподання** (самопрезентації) – мистецтво цілеспрямованого привернення уваги реципієнта до тих (спеціально створених) особливостей своєї зовнішності, що запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття є, основою класифікації **технік самоподання**:

**самоподання вищості** – це виділення, акцентування зовнішніх ознак вищості в одязі, манері мовлення, поведінці;

**самоподання привабливості**– це робота, витрачена на узгодження одягу із зовнішніми даними;

**самоподання ставлення** – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними й невербальними засобами;

**самоподання стану й причин поведінки** – це привернення уваги до тієї причини власних дій, що здається суб’єкту найбільш прийнятною.

Тактики візуального самоподання детерміновані індивідуально-психологічними особливостями особистості. Самопрезентація притаманна особам з розвинутим соціальним інтелектом, невербальною компетентністю, психосемантичною рефлексією та реактивною рівновагою. Тактика саморозкриття – особам емоційно зрілим, експресивним, здатним на сильні почуття, з певною астенічністю та циклічноістю настрою.

До основних самопрезентаційних стратегій набуття прихильності інших людей відносяться:

* **Вираження своєї симпатії до іншої людини** – через компліменти, стримані лестощі, посмішку, погоджувальне кивання головою. До речі, посмішка у нашій культурі – адресна – у цьому її чарівність. Щира посмішка, що виражає задоволення, характеризується підняттям куточків рота головними м’язами щелеп й утворенням зморщечок навколо очей, викликаних скороченням кільцевих очних м’язів. Відсутність зморщечок у 80% випадків говорить про фальшиву посмішку, хоча 20% людей вміють управляти й кільцевими очними м’язами.
* **Створення видимості подібності** – через наявність спільних інтересів, дотримання однієї і тієї ж думки з певного питання, подібністю мовлення, інтонацій, стилю одягу.
* **Посилення своєї фізичної привабливості** – через дотримання дієт, фізичні вправи, щоденне піклування про себе.
* **Демонстрація власної скромності** – люди, які применшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, які постійно вихваляються.

Отже, самопрезентація взаємозв’язана з поняттям імідж, який твориться під впливом вчинків людини, її зовнішності, мовлення, манер, емоційності. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж може змінюватися й коригуватися, але завжди несе у собі емоційне забарвлення. Самопрезентація більш “зріле” у віковому діапазоні явище, ніж самоподання, адже сталий, продуманий імідж характерний для людей, які досягли 25-річного віку.

1. **Структура технології самопрезентації**

Технологія самопрезентації, приміром, ділової людини – це поетапна (покрокова) реалізація дій-комплексів. Розглянемо детальніше її:

**Крок перший.** Визначення відмінних характеристик та цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок становить собою концептуальне обґрунтування іміджу та передбачає формулювання Я-концепції – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати найкращі зовнішні та внутрішні якості особистості.

1. розробка Я-концепції як суб’єктивної основи самоналаштування на створення особистого іміджу, враховуючи:
* **зовнішній образ:** соматичні дані, фізіономічні характеристики; кінетичні особливості, стиль одягу, стан волосся, вибір зачіски;
* **внутрішній образ:** душевність, інтелект, моральна зрілість, розвиток волі, професіоналізм. Крім того, важливими є й такі якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлективність, інтуїція, толерантність.

Розробку Я-концепції операційно можна окреслити чотирма технологічними позиціями

1*.* **Візуалізація образу.** Основні складові цієї технологічної позиції –

* **фейсбілдінг** – гігієна обличчя, фізіогноміка, косметологічна корекція, макіяж, догляд за волоссям та добір зачіски, гігієна/протезування зубів;
* **кінесика** (пластичність тіла, елегантність поз та манер, мистецтво жеста, здоровий спосіб життя);
* **стиль одягу** (сучасні вимоги чоловічої та жіночої моди, уміння вбиратися, ефект аксесуарів).

**2. Комунікативна механіка** (складається з таких операцій):

* закріплення свого образу в психічному просторі особистості;
* використання інтерактивного, комунікаційного, перцептивного спілкування;
* створення слідів пам’яті завдяки яскравим враженням;
* прикласти максимум зусиль, тактовності, компліментарності задля формування позитивної установки на себе в аудиторії;
* комунікативність – це інтеграція усіх візуальних засобів вираження особистості, завдяки яким вона активно входить у взаємодію, одержує можливість тримати когось на певній дистанції спілкування.

**3. Вербальний ефект:**

* психолого-дидактичне забезпечення;
* володіння прийомами мовленнєвого впливу;
* уміле використання стилів мовлення;
* оснащення мовлення риторичними фігурами.

Важливою є перцептивна складова спілкування – сприйняття одним партнером у процесі спілкуванням іншого. Механізмами процесу сприйняття є:

* ідентифікація – ототожнення себе з іншими;
* стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу – схематичного образу людини як представника певної соціальної групи;
* рефлексія – внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу;
* зворотній зв’язок заснований на відповідних реакціях партнера по спілкуванню;
* емпатія – розуміння почуттів іншого, спроба поставити себе на його місце.

**4. Технологія особистісної чарівності (шарму):**

* емоційне біополе;
* харизматичний вплив.

Ефект “флюїдного сяяння”, підвищується за умов, коли людина має правильно поставлену посмішку, володіє правилами інтонування, експресивно тримається, дарує доброзичливий погляд.

У сучасній соціології та політології активно розглядається проблема харизматичного потенціалу лідера. Саме лідера, оскільки володіти особливим даром магнетичного впливу на аудиторію – прерогатива незвичайної та сильної особистості. Зазначимо, лексема “харизма” походить від грецького слова – *harisma* – божий дар, благодать. (Харити – богині краси та витонченості).

Виокремлюють три типи легітимності влади, заснованої:

1) на традиціях;

2) на праві (легально-раціональна);

3) на харизмі.

У найновіших теоріях харизма тлумачиться як ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття.

**Харизма** – це перш за все своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар передбачення.

Інструментальними компонентами харизматичного лідерства є комунікативний, мотиваційний та енергетичний потенціали. Харизматичний лідер – це, перш за все, чарівна, комунікабельна та впевнена у собі людина, яка вміє дискутувати і переконувати, має неаби-які знання та досвід, здатна домінувати й “емоційно заряджати” своїми ідеями.

Чарівність як специфічнийий комунікативний стиль харизматичного лідера характеризується: чарівливим тембром голосу, багатством інтонацій, прямим і відкритим поглядом, одухотворенним виразом обличчя, жестами та позами, що посилюють враження. Часто невербальні засоби спілкування можуть виходити за межі звичного діапазону прийнятності.

**Сильний тип темпераменту** – обов’язковий компонент харизматичної поведінки, завдяки якому лідер має високі працездатність та стресостійкість, ініціативність й енергійність, мужність й наполегливість, відповідальність, незалежність та внутрішню свободу.

І головне – харизматичний лідер завжди жадає влади: влади не самої по собі, а влади як інструменту для здійснення певних перетворень у світі.

**Крок другий.** Аналіз і врахування потреб конкретного середовища та аудиторії. Слід пам’ятати, що персональний імідж – явище соціальне, середовищне. Він є оцінним ставленням певної соціальної групи до особистості. Тому слід орієнтуватися на іміджування тих якостей іміджу, що є очікуваними і бажаними для реципієнтів. У закріпленні іміджу великого значення набуває знання інтересів, надій, смаків, традицій аудиторії.

**Крок третій.** Аналіз контексту, в якому здійснюється професійна діяльність особистості. Певна професія, посада вимагає від людини оформлення бажаних зовнішніх та професійно-моральних параметрів.

**Крок четвертий.** Створення message-інформації про особу. Спираючись на всі чинники іміджу, створюються повідомлення, завдяки яким формується бажаний імідж. Цей процес містить такі операції:

* створення попереднього ескізу власного іміджу;
* підготовку проекту, консультування;
* підбір умов для реалізації технологічної карти з відтворення іміджу;
* апробацію створеного іміджу у реальних ситуаціях;
* зняття інформації з оцінки ефективності свого іміджу.

Самопрезентація не обмежується актами пред’явлення свого поверхового, зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я як її іманентної складової. Оволодіння досліджуваними техніками самопізнання, самоатрибуції себе та іншого, самоконтролю і саморегуляції сприяє актуалізації механізму саморефлексії і на цій основі вияву в актах взаємодії сутнісних характеристик Я як суб’єкта самопрезентації.

Отже, поняття “імідж’ акцентує увагу на створення образу, який знаходиться у певній статичній формі, що фіксує якості суб’єкта іміджу. Самопрезентація – це сам процес демонстрування цих якостей, динаміка самоподання. Самопрезентація належить до спроб людини представити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії, так і для свого внутрішнього Я. Вдавано або не вдавано особистість захищає себе, намагаючись підтвердити статус власного Я, “Я-образу”.