

М.А. Сперанська-Скарга, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Сперанська-Скарга М.А.

Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен

У статті розкриваються механізми формування професійного іміджу, проводиться аналіз сутності самопрезентації як соціально-педагогічного феномену у порівнянні з управлінням враженням та маніпуляцією. Надаються поради щодо використання навичок самопрезентації у процесі створення педагогічного іміджу.

Ключові слова: самопрезентація, управління враженням, маніпуляція, професійно-педагогічний імідж, соціальний стереотип, когнітивний дисонанс.

Сперанская-Скарга М.А.

Самопрезентация как социально-педагогический феномен

В статье раскрываются механизмы формирования профессионального имиджа, проводится анализ сущности самопрезентации как социально-педагогического феномена в сравнении с управлением впечатлениями и манипуляцией. Даются рекомендации по применению навыков самопрезентации в процессе создания педагогического имиджа.

Ключевые слова: самопрезентация, управление впечатлениями, манипуляция, профессионально-педагогический имидж, социальный стереотип, когнитивный диссонанс.

Останніми роками поняття «імідж» та «іміджування» розглядаються як у філософському, так і у соціально-педагогічному контекстах. Багатьма сучасними науковцями доведено необхідність формування професійного іміджу майбутніх фахівців з метою підвищення професійної культури, тренування навичок соціальної перцепції та адаптації. Сучасна парадигма педагогічної освіти диктує необхідність зміни освітніх орієнтацій у сфері підготовки майбутніх фахівців гуманітарних дисциплін. Особливого значення набувають такі аспекти професійного розвитку майбутнього вчителя, як вміння формувати відповідний професійний імідж та відтворювати соціальні

очікування. Процес формування саме цих вмінь пов'язаний з таким феноменом, як самопрезентація.

Створення власного професійного іміджу підпорядковується комплексу закономірностей – соціально-психологічних, соціально-перцептивних, комунікативних, когнітивних, акмеологічних, організаційно-управлінських [1, с. 73]. Створення власного іміджу – це довготривалий та складний процес, успішність якого залежить від умов та технологій його формування. Визначення та аналіз механізмів побудування іміджу, знання його сутності й характеристик надають можливостей успішного відтворення соціальних стереотипів у власнім іміджі й ефективного впровадження певних моделей поведінки. **Мета** даної статті – проаналізувати механізми формування іміджу та визначити сутність самопрезентації як соціально-педагогічного феномену.

На думку В. Шепеля, іміджування – це низка навмисно побудованих моделей поведінки [2]. Саме іміджування надає можливість повною мірою розкрити особистісний потенціал та створити необхідний імідж.

Зазначимо, що на початку 90-х років ХХ сторіччя термін «самопрезентація» ототожнювався з поняттям «іміджування». Необхідно відмітити, що поняття «самопрезентація» походить від англійського «самоподача», тобто представлення себе іншим людям. Англійський енциклопедичний словник надає наступне трактування терміну: «самопрезентація – це вміння подавати себе, притягуючи до себе увагу, актуалізуючи інтерес людей до своїх відео- та аудіокастей» [3, с. 309]. Етимологічно близьким до самопрезентації є поняття «саморозкриття», яке має ширше значення у порівнянні з оперативно-технічним, вузькопрагматичним змістом, який несе термін «самопрезентація». В американській традиції самопрезентація розглядається як прояв демонстративної поведінки в міжособистісних стосунках, а сама демонстративна поведінка – як одна з форм соціальної поведінки.

Таким чином, інтерпретація терміну «самопрезентація» може бути багатогранною та різноманітною. Але більшість дослідників спираються на

визначення поняття, надане Ж. Тедеші та М. Ріссом, яке може бути сформульоване наступним чином: «самопрезентація – це навмисна та свідома поведінка, спрямована на те, щоб утворити певне враження в оточуючих» [4, с. 25]. Ми бачимо, що це поняття є синонімічним до іміджування, бо має спільні мотиваційні механізми та наміри. Подібним до самопрезентації та іміджування є термін «управління враженням».

Аналіз проблеми управління враженням вперше було зроблено в роботах Е. Гоффмана, який висунув концепцію «соціальної драматургії». Автор проводить аналогію між реальним життям та театральною виставою. Він стверджує необхідність аналізу та корекції власної поведінки з метою утворення найбільш сприятливого враження та отримання найбільшої користі від взаємодії з партнером. Гоффман вважає, що, незалежно від конкретного наміру, індивід зацікавлений у тому, щоб контролювати поведінку інших людей. Ця мета може бути досягнута шляхом впливу на певну ситуацію та піднесення самого себе таким чином, щоб оточуючі діяли відповідно до власних планів індивіда. Оточуючі, на думку Гоффмана, мають доступ до багатьох джерел інформації. Вони можуть створювати враження, роблячи висновки згідно поведінки та зовнішності, використовуючи власний попередній досвід та, що більш важливе, складені роками стереотипи. Вони також можуть довіритися припущенню, що створюється зі сукупності психологічних рис, як на засіб, який дозволяє передбачити поведінку людини [5]. Людина, яка прагне створити враження, використовує мовні посилення або їх замітники. З'являючись перед аудиторією, індивід повинен мобілізувати власну активність, щоб передати те враження, в якому він зацікавлений, за допомогою різноманітних засобів, але у рамках традицій його соціальної групи, професії або громади. Розглядаючи процес формування професійного, а саме професійно-педагогічного, іміджу, треба відзначити, що дуже важливим компонентом професійної культури вчителя повинна бути орієнтація на відтворення соціальних очікувань у рамках обраної сфери діяльності. Думка

Гоффмана щодо реалізації професійних цілей за умов відповідності суспільним потребам лежить в основі побудови індивідуального педагогічного іміджу.

Дотримання суспільних традицій – важливий принцип, на якому базується теорія самопрезентації. Кожна людина, згідно ідей Гоффмана, яка володіє певними соціальними характеристиками, має моральне право очікувати, що оточуючі будуть сприймати її відповідно до її статусу. З цього ми можемо зробити висновок, що кожний індивід, який демонструє належність до певної соціальної групи, повинен дійсно бути тим, кого він видає. Поруч з цим важливим є той факт, що, коли людина постає перед групою людей, вона повинна проконтролювати те враження, яке створює. Підготовка спеціалістів з професій, пов'язаних з необхідністю впливу на значну кількість людей, потребує обізнаності у механізмах іміджування та самопрезентації. Професіонал у подібній сфері, зокрема вчитель, повинен здаватися щирим та зацікавленим театралізованою виставою, тобто взаємодією з учнями-реципієнтами.

Гоффман також припускає, що у процесі взаємодії можуть виникнути ситуації, які дискредитуватимуть досягнуте враження. Превентивні та корективні дії можуть допомогти запобігти виникненню незапланованих подій.

Таким чином, Гоффман розглядає самопрезентацію як комплексну систему засобів та механізмів впливу на людей та управління створеним враженням. Визначення та розуміння сутності та механізмів функціонування даного феномену можуть вважатися ключовими кроками у відтворенні професійно-педагогічного іміджу, оскільки саме професія вчителя потребує вміння самопрезентації, управління справленим враженням та, що найбільш важливо, вміння відповідати соціальним стереотипам.

Самопрезентація розглядалася також у рамках філософії інтеракціонізму. Г. Мід та Ч. Кулі висунули ідею, що у соціальному дискурсі та взаємодії для людини є природнім демонструвати різні соціальні обличчя різним партнерам для того, щоб виставити себе найкращим чином, створити сприятливе враження, а потім сформулювати власне уявлення щодо себе шляхом рефлексії

поведінки та поглядів оточуючих. Таким чином, згідно з Г. Мідом та Ч. Кулі, знання індивіда про себе базуються здебільшого на знаннях інших людей про нього. На основі зворотного зв'язку людина-суспільство-людина формується так зване «дзеркальне Я» [6; 7]. Дзеркальне «Я» наближається до терміну «самооцінка» та інтерпретується як відношення до індивіда з боку інших людей та висновки, які він робить у результаті переосмислення власної поведінки за допомогою відстороненого погляду. Так, бачимо, що саме професійна діяльність вчителя є типовою площиною втілення вмінь самопрезентації, які невід'ємно потребують навичок рефлексії, самоаналізу та самовдосконалення.

Дослідження Д. Майерса в роботі «Соціальна психологія» також стосуються формування позитивного ставлення до себе з боку інших людей у зв'язку з підвищеною самооцінкою, яка, на думку автора, притаманна більшості людей. Така підвищена самооцінка потребує підтримки, що, у свою чергу, призводить до «поведінки підігрівання» [8]. Цей термін використовується у якості синоніму «самопрезентації». Обидва поняття зумовлені стійким бажанням створити позитивне уявлення щодо власної особистості в оточуючих. Однак, відмітимо, що термін «поведінка підігрівання» носить суто утилітарний характер, пов'язаний з навмисним, дещо штучним, формуванням позитивного враження з метою досягти успіху, незважаючи на доцільність власної діяльності. На нашу думку, в контексті формування іміджу майбутнього педагога необхідно орієнтуватися не на утилітарне розуміння терміну «самопрезентація», а, навпаки, на комплексне уявлення про даний феномен, яке охоплюватиме власні прагнення індивіда та соціальну доцільність й обумовленість професійної діяльності.

Ідеї саморефлексії та управління враженням були розвинені в роботах Р. Вікланда та Г. Глейтмана. Вікланд, розглядаючи формування людиною погляду стосовно самого себе, виділяє особливий психологічний стан об'єктивної самосвідомості, який включає концентрацію уваги індивіда на собі та власнім уявленні того, як його сприймають та оцінюють інші люди. На думку Глейтмана, який продовжував розробку терміну «об'єктивна

самосвідомість», увага індивіда, сфокусована на собі, підвищує мотивацію суб'єкта. У рамках даної роботи прийнятною є орієнтація на ідеї Глейтмана, в основі яких є управління мотиваційними механізмами в професійному становленні та діяльності майбутнього вчителя. Таким чином, сфокусованість індивіда на собі втрачає негативну конотацію та використовується у процесі переосмислення власного іміджу та саморефлексії.

Самопрезентація як засіб досягнення особистісного балансу розглядається як ключове поняття в рамках теорії когнітивного дисонансу. Сутність теорії дисонансу полягає у необхідності узгодженості між різними установками та уявленнями особистості. За наявності протиріч між окремими когнітивними елементами відбувається дисонанс, який усувається людською свідомістю. Згідно з поглядами Ф. Хайдера та Л. Фестингера, досягнення балансу відбувається завдяки навмисній та ненавмисній поведінці, що породжує відповідну реакцію з боку оточуючих, трансформацію поглядів інших людей про себе – наближення їх до власної самооцінки [9; 10]. Індивід починає орієнтуватися на людей, відношення яких допомагає підтримувати звичний «образ Я».

Походження та сутність терміну «самопрезентація» є предметом наукового розгляду для багатьох вітчизняних учених. Так, наприклад, Г. Бороздіна та Ю. Жуков розглядають самопрезентацію в контексті комунікативної поведінки. Бороздіна пропонує класифікацію технік самопрезентації, припускаючи, що саме цей феномен запускає механізми соціального сприйняття. Жуков у своїй роботі «Ефективність ділового спілкування» формулює правила комунікації та самоподання, які виконують дві основні функції: створення в оточуючих певного враження та регуляція власної поведінки в критичних ситуаціях [11; 12]. Саме професійна діяльність вчителя потребує вміння успішно діяти в критичних умовах, тому ідеї науковців щодо навчання саморегуляції, тренування навичок ефективного спілкування є одними з ключових позицій у теоретичній розробці моделі процесу формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх учителів.

У контексті розгляду необхідності опанування вміннями самопрезентації зазначимо також, що наразі зростає значущість символічної комунікації, різновидом якої є самопрезентація та управління враженням. На думку К. Гаджиєва, наприклад, символічна комунікація – це можливість інформувати аудиторію, а також маніпулювати свідомістю, інтерпретувати інформацію на користь зацікавленої сторони. Важливо не те, яким є об'єкт іміджу насправді, але те, яким чином його зображено та яке він справляє враження на оточуючих. Саме образи, зображення грають найважливішу роль у сучасному світі, на думку автора [13, с. 3–14]. Щодо практичного застосування символічної комунікації в педагогічній іміджології, відмітимо її доречність та корисність як під час формування першого враження, так і для покращення та посилення подальшого впливу на аудиторію іміджу.

Самопрезентація розглядалася як механізм не тільки зовнішньої, але також внутрішньої, маніпуляції. Марк Снайдер розвивав положення Гоффмана та припустив, що існує два типи людей: ті, хто звертає велику увагу на враження, яке вони справляють, та ті, хто цього не роблять. Перших він назвав схильними до самомоніторингу (self-monitors). На основі зробленого зазначення Снайдер розробив шкалу самомоніторингу, яка використовується як один з інструментів діагностики рівня схильності до самопрезентації та самоподання [14]. У процесі діагностики стану сформованості професійно-педагогічного іміджу майбутніх учителів необхідно звертати увагу саме на ці характеристики - рівень схильності до самопрезентації та самоподання, оскільки така публічна та соціально зорієнтована професія потребує високих показників даних вмінь.

Згідно з дослідженнями у сфері самопрезентації, які було вказано вище, цей феномен носить маніпулятивний характер. Таким чином, якщо припустити наявність подібної складової у процесі формування іміджу, іміджологія як наука та самопрезентація як форма побудови власного образу та управління справленим враженням набувають негативної конотації. Однак термін «маніпулювання» може розглядатися з різних боків. По-перше, він має

значення «складної дії, що виконується руками підчас будь-якої роботи» та може використовуватися відносно технічної сфери діяльності. По-друге, переносне значення поняття, яке ми найчастіше зустрічаємо в гуманітарній сфері, постає як один з видів психологічного впливу, вишукане виконання якого веде до прихованого збудження в іншій людині тих намірів, які не співпадають з його актуально існуючими бажаннями. За радянських часів маніпуляція розглядалася виключно з негативного боку, але згодом в епоху розвитку ринкової економіки поряд з формуванням капіталістичної системи відбувається трансформація відношення до цього поняття. Термін «маніпуляція» входить до словнику ділової людини та стає синонімічним до поняття «приховане спонукання». Тим не менш, більшість дослідників у сфері іміджології погоджуються з тим постулатом, що маніпуляція не може бути тотожною до терміну «формування іміджу» у зв'язку з негативною вихідною основою першого поняття у порівнянні з другим. Формування іміджу може включати елементи маніпуляції (з цим пов'язане одне з його завдань – управління враженням), але вони необов'язково повинні бути спрямовані на досягнення власної користі носієм іміджу та створюватися «приховано», що характерно для суто маніпулятивного впливу. Отже, самопрезентація, або іміджування, можуть частково використовувати методи маніпуляції у процесі формування іміджу, але цей вплив не може застосовуватися всупереч бажанням аудиторії іміджування, бо таке втручання протирічить механізмам створення необхідного позитивного образу.

Таким чином, самопрезентація може розглядатися з декількох боків. По-перше, як механізм формування позитивного ставлення до себе з боку оточуючих людей та маніпуляції на основі досягнутого ефекту тяжіння; по-друге, як засіб зазирнути в глибину власної самосвідомості та переоцінити поведінку та стосунки з навколишнім світом; та по-третє, як один з чинників досягнення когнітивного балансу. Зв'язок понять «самопрезентація» та «іміджування» полягає в спільності мотивів, які керують виникненням обох феноменів. Самопрезентація та іміджування пов'язані з утворенням штучних

конструкцій, які допомагають успішно будувати соціальні стосунки, досягати максимального позитивного ефекту в комунікації та створювати сприятливе враження.

Виходячи з вищесформульованих визначень термінів іміджування та самопрезентація, формування іміджу може бути інтерпретовано наступним чином. Формування іміджу – це процедура, спрямована на утворення у людей (аудиторії іміджу) певного образу об'єкта (прототипу іміджу) з певною оцінкою цього образу у вигляді свідомого або несвідомого погляду на цей образ (прототип іміджу) з метою досягнення психологічного потягу аудиторії іміджу до даного об'єкта. Як вже було зазначено, синонім терміну «формування іміджу» є «іміджування», або, з деяких позицій, – «самопрезентація». У процесі дослідження та розгляду механізмів функціонування професійно-педагогічного іміджування доцільним є спирання на ідеї самопрезентації (утворення власного образу, який відповідає соціальним стереотипам) та управління справленим враженням.

Література

1. **Политическая** имиджология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. А. А. Деркача и др. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
2. **Шепель В. М.** Имидж / Шепель В. // Воспитание школьников. – 1995. – № 4. – С. 42–45.
3. **The Webster's** Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications, Publicity and advertising, Press. – 1993. – 856 p.
4. **Tedeschi J.T.** Identities, the phenomenal self, and laboratory research / J.T. Tedeschi, M. Riess // Impression management theory and social psychological research. N.Y. : Academic Press, 1981. – P. 3–22.
5. **Goffman E.** Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – New York, 1959.
6. **Cooley C.** Sociological Theory and Social Research / C. Cooley. – New York, 1930.

7. **Mead G. H.** Mind, self, and society / G. H. Mead. – Chicago : University of Chicago Press, 1934.

8. **Майерс Д.** Социальная психология : [учеб. пособие для психол. фак., курсов психол. дисциплин на гуманитар. фак. вузов РФ : пер. с англ.] / Дэвид Майерс. – СПб. : Питер-пресс, 1997. – 684 с.

9. **Heider F.** The psychology of interpersonal relations / F. Heider. –New York : Wiley, 1958.

10. **Festinger L.** Cognitive consequences of forced compliance / L. Festinger, J. M. Carismith // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1959. –№ 58. – P. 203–210.

11. **Бороздина Г. В.** Основы психологии и педагогики : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – Минск : БГЭУ, 2004. – 304 с.

12. **Жуков Ю. М.** Эффективность делового общения / Ю. М. Жуков. – М. : Знание, 1988. – 63, [1] с.

13. **Гаджиев К.** Имидж как инструмент культурной гегемонии / К. Гаджиев // Мировая экономика и междунар. отношения. – 2007. – № 12.– С. 3–14.

14. **Snyder M.** Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes / M. Snyder, E. D. Tanke, E. Berscheid // Journal of Personality and Social Psychology. – 1977. – № 35. – P. 656–666.

Maria A. Speranskaya-Skarga

The article reveals the mechanisms of professional image formation, analyzes the essence of self-presentation as a social and pedagogic phenomenon in comparison with impression management and manipulation. The advice on the application of self-presentation skills in the process of professional image of a teacher formation is given.

Key words: self-presentation, impression management, manipulation, professional image of a teacher, social stereotype, cognitive dissonance.

Відомості про автора

Сперанська Скарга Марія Андріївна – викладач кафедри практики мовлення ЛНУ імені Тараса Шевченка. Коло наукових інтересів: теорія та методика професійної освіти, формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх учителів філологічних спеціальностей.