

Скарбовая А.В.

студентка,

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И САМОРЕКЛАМА КАК ВИД САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Во время общения с незнакомым или малознакомым человеком каждый из нас испытывает необходимость в получении как можно большего количества информации про нового знакомого, что позволит хоть немного понять его и спрогнозировать поведение. И вот торжественный момент встречи с новой личностью и мозг сразу включается в режим профессионального аналитика с большим стажем работы и начинает анализировать буквально все: от пола и возраста до социального статуса. Здесь имеет место феномен первого впечатления, эффект ореола, эффект новизны и первичности. Все эти явления хорошо изучены социальными психологами и подкреплены эмпирическими данными. Так же как собеседник считывает информацию про нас путем анализа речи, невербальных компонентов общения, мы при общении занимаемся самопрезентацией.

Человек может отрицать, что занимается самопрезентацией, приводя в качестве аргумента факт индифферентности относительно общественного мнения и оценок. Это утверждение является не правильным, потому что процесс самопрезентации происходит в любом случае, дело лишь в развитости чувства самоконтроля. Как утверждает Майерс [5], люди с менее развитым чувством самоконтроля «меньше озабочены тем, что о них думают окружающие. В своих действиях они исходят из собственных мыслей и чувств, а это значит, что их слова и действия, скорее всего, соответствуют их убеждениям». Есть люди, для которых осознанная самопрезентация – стиль жизни. Они постоянно наблюдают за своим поведением, замечают реакцию окружающих, а затем «доводят» свое социальное поведение до такого «качества», которое обеспечивает им достижение желаемого эффекта. Люди с высокоразвитым чувством самоконтроля подобны социальным хамелеонам: они «подгоняют» свое поведение под внешние обстоятельства.

Термином **самопрезентація** [5] обозначается наше желание создать благоприятное впечатление о себе как у «внешней аудитории» (у окружающих), так и у «внутренней аудитории» (у самих себя). Он был введен в научную лексику социологом И. Гоффманом в 1959 году [5]. О. А. Пикулёва рассматривает самопрезентацию личности как неотъемлемый компонент любого социального взаимодействия, во многом определяющий успешность самореализации личности. В нашем понимании она, являясь неотъемлемой составляющей социальной и профессиональной деятельности, представляет собой постоянный процесс предъявления «Я-информации» в межличностном взаимодействии независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий [6]. У нас есть различные Я – концепции; у нас может быть много «я».

Самопрезентация не всегда простой и непосредственный процесс; иногда мы хотим произвести на людей определенное впечатление. В этом случае мы стараемся управлять впечатлением, то есть сознательно или бессознательно мы воздействуем на окружающих тщательно разработанной нами презентацией, чтобы у других людей создалось о нас определенное впечатление, а именно такое, которое подходило бы для наших целей и потребностей в социальном взаимодействии. Концепции самопрезентации и управления впечатлением обсуждаются у Эрвина Гоффмана, который утверждает, что в повседневной жизни мы играем роли в наших социальных взаимодействиях [1].

Самопрезентация может осуществляться со следующими целями: создание определенного впечатления у реципиента, контроль уровня доверия во взаимоотношениях, влияние на качество информации, которую узнает реципиент, воздействие на позицию, занимаемую реципиентом по отношению к коммуникатору.

Следует отметить, что выбор стратегии самопрезентации определяется в основном мотивационным и личностным факторами, а выбор техники самопрезентации осуществляется всегда на ситуационном уровне [2].

Классификация стилей самопрезентации имеется у Е. Джонса. Он выделил запугивание, ориентацию на пример, просительство и инграциацию [3]. Джонс и Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, стремление к власти. По этому признаку

они выделяют пять стратегий самопрезентации, каждая из которых направлена на получение определенного вида власти.

1. Стараться понравиться. Такая стратегия обязывает окружающих быть любезными, доброжелательными к субъекту, таким образом достигается власть обаяния.

2. Самореклама, или самопродвижение, человеком своей компетентности дает власть эксперта.

3. Запугивание – демонстрация силы обязывает окружающих подчиниться, таким образом, достигается власть страха.

4. Пояснение примером – демонстрация духовного превосходства, достигается власть наставника.

5. Мольба – демонстрация слабости, дает власть сострадания. Стратегии навязывают окружающим определенный способ поведения по отношению к субъекту.

Если сравнить стратегии самопрезентаций Джонса и Питтмана с классификацией стилей самопрезентации Е. Джонса можно увидеть, что четыре из них эквивалентны по содержанию, но отличаются по названию. Особого внимания заслуживает стратегия саморекламы, или самопродвижения, которая «дает власть эксперта».

Занимаясь саморекламой, человек стремится [4]: в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе; представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

Выделяют две основных стратегии поведения людей во время саморекламы. В первом случае основу коммуникативного поведения субъектов составляет их стремление самовыразиться, привлечь к себе внимание, поразить своей необычностью, оригинальностью, выделиться, доминировать, целенаправленно воздействовать друг на друга. Поведение, основанное на желании привлечь внимание, поразить воображение, выделиться, продемонстрировать превосходство в ряде случаев не воспринимается и даже отвергается партнером. На уровне системного анализа – это означает уменьшение роли обратной связи для установления рекламной коммуникации. Другая стратегия основана на понимании субъектами того факта, что стремление выделиться, самовыразиться, доминировать не всегда адекватно ожиданиям

потенціального партнера. В цьому випадку кожен з них вибирає лише ті засоби, які викликають розуміння і схвалення з боку кожного з них. Така стратегія ґрунтується на рефлексивному аналізі. Вона дозволяє легко встановлювати рекламні комунікації з великою кількістю людей [4].

Самопрезентація необхідна нам для налагодження комунікації, підтвердження власного статусу. Вона дозволяє при усвідомленому розумінні вибудувати певний образ, який людина хоче продемонструвати реципієнту. Виділяють різні види самопрезентації, які залежать від індивідуально-психологічних характеристик особистості, яку вона використовує. В сучасному світі, особливо якщо йдеться про певні спеціальності з високим рівнем конкуренції, необхідно диференціюватися і в певних ситуаціях не тільки продемонструвати позитивні особистісні якості, але й формувати стійкий образ експерта в певній області, в якій допоможе знання про саморекламу, стратегії поведінки людей в час самореклами. Знання всіх тонкощів, можна працювати над формуванням власної самопрезентації і іміджу, які не будуть викликати диссонанс і розгласованість з певними існуючими і бажаними (свідомо вибудовуваними) образами Я.

Список використаних джерел:

1. Аронсон Е., Уілсон Т., Эйкерт Р. Соціальна психологія. Психологічні закони поведінки людини в соціумі. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 560 с.
2. Болотова А. К., Жуков Ю. Психологія комунікацій. – Москва, 2015. – 496 с.
3. Ильин Е. П. Психологія спілкування і міжособистісних стосунків. – СПб.: Питер, 2009. – 576 с.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психологія реклами. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
5. Майерс Дэвид Дж. Соціальна психологія. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 512 с.
6. Пикулёва О. А. Возрастная психология [Электронный ресурс]: Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты. – / О. А. Пикулёва. – http://psyjournals.ru/files/66279/pno_2013_4_pikuleva.pdf – Москва, 2014.