

требують історія становлення та діяльність дитячих містечок у країнах світу, зміст програм дитячого містечка та їхня освітня діяльність.

### Література:

1. Haider F. Wurzeln des SOS-Kinderdorfes / Fritz Haider. – Innsbruck: SOS-Kdf, 2003. – 60 s.
2. Honsal C. Fur die Kinder dieser Welt. Hermann Gmeiner: der Vater der SOS-Kinderdorfer. Die Biografie / Claudio J. Honsal. – Munchen: Kosel, 2009. – 288 s.
3. Langhans M. SOS-Kinderdorf International / Michael Langhans. Diplomarbeit. Augsburg, 1986. – 153 s.
4. Reinprecht H. Abenteuer Nächstenliebe: Die Geschichte Hermann Gmeiners und der SOS-Kinderdorfer / Hansheinz Reinprecht. – Wien: Osterreichischer Bundesverlag, 1984. – 470 s.
5. SOS-Intern. – Munchen: SOS-Kdf e.V. – 2010. – Marz. – Ausgabe 127. – 72 s.
6. SOS-Kinderdorf International: Einführungskurs für neue Mitarbeiter. – Innsbruck: SOS-Kdf, 1977. – 242 s.
7. Volker T. Die SOS-Kinderdorfer in Deutschland / Then Volker. – Munchen: SPI des SOS-Kinderdorf e.V., 1988. – 103 s.
8. [www.sos-kinderdorfinternational.org](http://www.sos-kinderdorfinternational.org)

## СУЧАСНІ ЗАРУБІЖНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

УДК 159.923  
Кожоненко А.О.

*В статье рассмотрены основные теоретические подходы к изучению феномену самой презентации личности, выделены и проанализированы общепсихологическое и социальнопсихологичное направления и родственные с ними теории.*

**Ключевые слова:** *сама презентация, управление впечатлением, желаемый образ, подтверждение образа Я.*

*In the articles the considered basic theoretical going near a study the phenomenon of presentation personalities, selected and analysed psychological and socialpsychological directions and family with them theories.*

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

Перші дослідження самопрезентації були проведені на Заході в кінці 1950-х — напочатку 1960-х рр. Одним з перших дослідників в цьому напрямку був Е.Гоффман, фундаментальна праця якого «Самопрезентація в повсякденному житті» стала класичною [цит.за 1]. Е.Гоффман був прихильником ролівої теорії особистості та описував щоденні взаємодії людей через драматургію, з погляду театрального мистецтва. Сутність його концепції соціальної драматургії полягала у проведенні повної аналогії між реальними життєвими ситуаціями та театральною виставою. Вчений виходив з того, що суб'єкт в

процесі соціальної взаємодії здібний не тільки дивитися на себе очима партнера, але й коректувати власну поведінку у відповідності до очікувань іншого з метою створення найбільш благоприємного враження про себе та досягнення найбільшої вигоди від цієї взаємодії.

Індивіди, таким чином, виглядали як «актори», а взаємодія здавалася «уявленням», утвореним контекстом або ситуацією і сконструйованим для передачі іншим людям вражень відповідно до бажаних цілей «актора».

На думку Е.Гоффмана, незалежно від конкретного наміру, індивід завжди зацікавлений у здійсненні контролю за поведінкою інших людей [цит.за 1]. Такий контроль здійснюється переважно шляхом впливу на «визначені» ним ситуації. Суб'єкт може впливати на це «визначення ситуації» та подавати себе таким чином, щоб оточуючі добровільно діяли у відповідності з його планами.

Узявши за основу тезу, що інші люди вірогідно перевіряють більш контрольовані аспекти поведінки за допомогою менш контрольованих, Е.Гоффман вважав, що інколи індивід буде використовувати цю можливість для управління враженням за допомогою поведінки, яка, як вважається, несе в собі важливу інформацію. Зазвичай «визначення ситуації» різними учасниками є взаємоузгодженим для уникнення відкритих протиріч, крім того, існує реальна угода щодо бажаності уникнення відкритого конфлікту різними людьми, свого роду робоча угода, яка встановлюється для кожної конкретної ситуації.

Е.Гоффман підкреслював, що необхідно також враховувати те, що інші учасники взаємодії (якою б пасивною не уявлялася суб'єктам самопрезентації їхня роль) можуть ефективно проєктирувати визначення ситуації за допомогою власних реакцій на індивіда та за допомогою певної стратегії дій відносно нього. Вчений вважає, що первинне самоподання індивіда зобов'язує його дотримуватися того, що він вже представив.

Крім того, Е.Гоффман припускав, що в процесі взаємодії можуть трапитися події, які можуть дискредитувати або або ставити під сумнів це «визначення ситуації». Для запобігання цього суб'єктом можуть бути застосовані превентивні корегуючі дії захисного характеру. Ці дії містять методи, спрямовані на підтримку гарантії збереження враження, що створюється індивідом протягом його перебування з іншими.

На відміну від низки пізніших досліджень самопрезентації (М.Снайдер, Е.Джонс, А. Бас, С. Брігге, Arkin & Baumgardner), в яких вважалося, що самопрезентація відбувається тільки в специфічних умовах і використовується тільки певним типом людей, Е. Гоффман був прихильником розширеного підходу до трактування проблем самопрезентації і управління враженням, розглядаючи самопрезентацію як постійний процес, **як загальну особливість соціальної поведінки особистості.**, що змінює свій характер залежно від цілей «актора» і обставин. Пізніше, ця ідея була опрацьована Т. Лірі, А. Шленкером, Д. Маркусом та ін..

Складність та змістовна неоднозначність феномену самопрезентації розкривається в різноманітних авторських визначеннях досліджуваного психічного явища.

Так, Дж.Тедеші та М.Рисс визначали самопрезентацію як навмисну усвідомлювану поведінку, спрямовану на створення певного враження у оточуючих [цит.за 4]. На наш погляд, у даному випадку йдеться про повністю усв-

ідомлюваний процес, який інтерпретується з боку комунікатора. В цьому випадку суб'єкт не тільки проявляє активність, він досягає об'єктивних цілей психологічними засобами, керуючи враженням про себе. Значима аудиторія виступає в ролі реципієнта, на якого й спрямований цей вплив. Реципієнт в даному випадку розглядається як об'єкт, тобто, мова йде про класичні суб'єкт-об'єктно орієнтовані відносини.

Самопрезентація, за Д. Майерсом, відноситься до прагнення суб'єкта представити бажаний образ як для аудиторії зовні (інші люди), так і для аудиторії усередині (ми самі). Суб'єкт вчиться управляти враженнями, яке він створює, він виражає своє «самовизначення», показуючи себе як певний тип людини [7]. Навмисно чи ні, але суб'єкт вибачається, виправдовується або захищається, коли це необхідно, щоб підтримати свою самооцінку і підтвердити свій Я-образ. У знайомих ситуаціях це відбувається без свідомих зусиль, а у незнайомих точно усвідомлюється враження, яке справляється [7].

Низка науковців, серед яких особливе місце займають дослідження Б.Шленкера, М.Вейголд, М.Лірі, Р.Ковальські та ін., вважають, що самопрезентація – це, в першу чергу, засіб підтвердження образу Я та підтримки самооцінки, тобто, самопрезентація – це усвідомлюваний або неусвідомлюваний процес (залежно від ситуації), який здійснюється активним суб'єктом. **Ми підтримуємо цю трактовку самопрезентації, оскільки вона позбавлена соціологічних контекстів та дозволяє розглядати її як стійку особистісну характеристику, яка базується на індивідуальних властивостях психіки.**

На думку Д.Майерса, самопрезентація – це засіб підтримки завищеної самооцінки, який проявляється в особливій, поведінці, «такій, що підіграє».

Процес такого «підігрavanja» не усвідомлюється суб'єктом, а найбільш значимою аудиторією для суб'єкта виступає він сам. Основною метою також виступає формування образу Я, а засоби реалізації внутрішнього потенціалу особистості завжди психологічні – процес, що розгортається ззовні, але для себе.

За Ф.Хайдегером, Л.Фестингером та ін., самопрезентація виступає **прийо-мом усунення когнітивного дисонансу** [цит.за 5]. Самопрезентація як неусвідомлюваний процес розглядається дослідниками також з погляду комунікатора, а значима аудиторія розташовується усередині. Основна психологічна ціль (усунення психологічного дисонансу між окремими установками особистості) досягається психологічними засобами – викривленням думок інших про себе, або цілеспрямовано вибираючи партнерів зі спілкування, наближати думки інших до бажаної самооцінки.

В дослідженнях А.Фенігстейна, М.Шейєра, А.Басса та ін. наголошується **зв'язок між самопрезентацією та самосвідомістю**. На основі теоретико-емпіричних досліджень вони виділили три види самосвідомості: особистісну самосвідомість; публічну самосвідомість та соціальну тривогу [цит.за 7]. Кожен з виділених видів самосвідомості притаманний індивіду у тій чи іншій мірі, а відмінності у самосвідомості впливають й на відмінності у самопрезентації. Якщо самосвідомість притаманна індивіду, то його самопрезентація буде усвідомленою, орієнтованою і на комунікатора як на об'єкт впливу, і на себе самого як об'єкт самосвідомості. Значима аудиторія розташовується як зовні, так і в середині суб'єкта, а цілі, що досягаються, мають як психологічний, так

і об'єктивний план. Але в даному випадку суб'єкт є пасивним, тому що він позбавлений свободи у виборі засобів, які у даному випадку лише психологічного характеру.

В іншому випадку, як відмічають дослідники, якщо у людини відсутнє вміння усвідомлювати, рефлексувати, відстежувати власну поведінку та оцінки оточуючих, її самопрезентація буде спонтанною, неусвідомлюваною. Значима аудиторія міститься лише всередині – це, перш за все, сам суб'єкт, цілі і засоби якого та ступінь активності аналогічні проявам високої самосвідомості.

Цієї ж думки дотримувався М. Снайдер, який підкреслював, що не всі люди в однаковій мірі управляють враженням про себе. Особистості з високим рівнем саморефлексії вибудовують свою поведінку, орієнтуючись на внутрішнє Я. особистості з низьким рівнем саморефлексії працюють на враження, яке хочуть створити (проективне Я – проекція чужих думок).

Тобто особистості з високим рівнем саморефлексії не утруднюються навмисною самопрезентацією, тобто їхня поведінка формується спонтанно, нейсвідомлювано. У фокусі їхньої уваги розташовані тільки їхні цінності та думки, значима аудиторія завжди міститься тільки всередині, розглядається лише полюс комунікатора. Активність таких суб'єктів завжди дуже висока, вони абсолютно вільні у виборі засобів та цілей (які носять лише психологічний характер – самоповага, почуття задоволення від власної поведінки тощо).

У свою чергу, особистості з низьким рівнем саморефлексії, зтурбовані думками та оцінками оточуючих, свідомо займаються самопрезентацією, щоб, створюючи на комунікатора певне враження, досягти своїх психологічних або об'єктивних цілей, у виборі яких вони вільні (дуже активні). Для даних суб'єктів значимою виступає лише зовнішня аудиторія, на яку вони «працюють», а внутрішня аудиторія - «голос совісті» не береться до уваги.

Всі інші визначення переважно **підкреслюють діяльнісний, соціальний аспекти самопрезентації**. Так, Б.Шленкер, розглядаючи самопрезентацію як багатоцільову діяльність, пише, що її вивчення включає два аспекти:

1) дослідження, в яких розглядається те, як люди, будучи суб'єктами діяльності, прагнуть сформувати відносини (аттитюди) і поведінку аудиторії через представлення «Я-інформації».

2) дослідження, в яких розглядається те, як люди, наче «мішені», реагують на самопрезентаційну діяльність інших [7].

Згідно з Б.Шленкером, самопрезентація не є тільки поверхневою або маніпулятивною діяльністю, вона може також включати спробу представити аудиторії образ кого-небудь, що наближається до ідеалу. Зазвичай цей образ відображає злегка змінену і покращувану Я - концепцію, але він є тим, в що „актор» щиро вірить сам. Нам імпонує думка Б. Шленкера, що самопрезентація в усвідомленому або неусвідомленому вигляді представляє полімодальну характеристику, вона здійснюється, виходячи з безлічі мотивів; вона присутня серед друзів, і навіть в інтимних ситуаціях; вона має місце і в тривалому взаємозв'язку, такому як шлюб. Але вона не обов'язково включає свідому увагу і контроль.

З погляду розробки структурно-функціональних моделей самопрезентації особистості останнє твердження з'явилося для нас основоположним при розробці спеціальної програми з поліпшення умінь самопрезентації, оскільки в її рамках звертається увага не тільки на усвідомлені моменти подання себе

оточуючим, але і на неусвідомлювані мотиви, поведінку і вчинки людей, що здійснюють самопрезентацію.

За Р.Баумейстером, А.Стейнхільбером та ін., самопрезентація – це само-розкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію своїх думок, характеру тощо. Самопрезентація виступає неусвідомлюваним процесом, який відображає соціальну природу людини, її потребу у визнанні іншими людьми. Для суб'єкта, який є активним, значимою виступає як зовнішня, так і внутрішня аудиторія. Мета (створити враження) та засоби реалізації є психологічними; розглядається лише комунікатор.

Р.Вікланд, Г.Глейтман та ін. розглядають самопрезентацію як **фокусування уваги на собі** внаслідок уваги до суб'єкта з боку інших людей. Автор підкреслює, що в процесі усвідомлення чужих оцінок виникає особливий психологічний стан – стан об'єктивної самосвідомості. З самого визначення ми бачимо, що в даному випадку йдеться про усвідомлюваний процес, причому Р.Вікланд не розділяє полюсів комунікатора і реципієнта, він їх поєднує: суб'єкт одночасно виступає і комунікатором і реципієнтом чужих оцінок, він є пасивним, залежним від оцінок соціуму; норми етики та моралі йому нав'язані, він оцінює себе щодо відповідності вимогам соціального оточення. Увага суб'єкта фокусується на собі, а значима аудиторія в моменти об'єктивної самосвідомості – усередині. У даному випадку самосвідомість об'єктивна, тобто суб'єкт виступає для себе самого об'єктом оцінювання.

Ще один напрямок досліджень пов'язує самопрезентацію особистості з її **прагненням до влади** (І.Джонс, Т.Питтман та ін.). На думку дослідників, в основі самопрезентації лежить прагнення до розширення та підтримки впливу у міжособистісних стосунках, тобто прагнення до влади. І.Джонс та Т.Питтман розуміють самопрезентацію як повністю усвідомлюваний процес, поведінку, яка вибудовується свідомо. Активний суб'єкт працює на зовнішню аудиторію психологічними засобами – стратегіями самопрезентації – та досягає об'єктивних цілей. Сферу наукових інтересів представників даного напрямку складає лише комунікатор, реципієнт виступає як об'єкт маніпуляцій.

Інші дослідники розглядають самопрезентацію як **реалізацію мотивації суб'єкта**, зокрема, мотивацію досягнення успіху або уникнення невдач. Так, в цьому контексті Р.Аркін, А.Шутц та ін., розрізняють набуваючу і захисну самопрезентацію. Набуваюча самопрезентація виражає мотивацію досягнення. Для неї характерний вибір адекватних ролей та задач (відповідних до соціального статусу, освіти тощо), вибір соціального середовища, відповідний рівню ідентифікації суб'єкта (людина спілкується з рівними собі). Значима аудиторія розташовується поза суб'єктом, який прагне до максимальної відповідності конкретній ситуації. Захисна самопрезентація виступає поведінковим проявом мотивації уникнення невдач. Вона частіше за все не усвідомлюється; людина обирає середовище, не адекватне для рішення задач: або з заниженими вимогами, або з непромірно високими (авантюристична самопрезентація). В обох випадках розглядається лише комунікатор, розв'язується лише психологічна задача, а значима аудиторія – всередині суб'єкта.

Зарубіжні дослідники (E.Goffman, J.Tedeschi, M.Leary & R.Kowalski, R.Baumeister, E.Jones, B.Schlenker, M.Weigold, K.Gentry та ін.) виділяють низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

- підтримка відчуття власної унікальності;
- демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
- затвердження бажаної «Я-концепції» і зміцнення самооцінки;
- отримання соціальної, матеріальної вигоди;
- підвищення привабливості, отримання схвалення і пошани;
- збереження і збільшення влади, впливів.

Підкреслимо, що більшість дослідників провідним мотивом самопрезентації вважають потребу в отриманні соціального схвалення. При цьому, як було відмічено багатьма дослідниками (В. Schlenker [7], D. Myers та ін.), не вся самопрезентаційна поведінка призначена для пред'явлення соціально схвалюваної ідентичності. Люди можуть часто проявляти у спілкуванні агресивність або слабкість для досягнення певної мети (можна пригадати концепцію Е. Шострома з його подвійним розумінням маніпулятивної поведінки, що позначається як «собака-знизу» і «собака-зверху»).

Таким чином, узагальнення наукових здобутків зарубіжних психологів дозволяє виділити основні теоретичні підходи до вивчення самопрезентації особистості. Зокрема, можна стверджувати, що в зарубіжній психології існує два основні підходи в дослідженні самопрезентації особистості: загальнопсихологічний та соціальнопсихологічний, кожний з яких містить низку окремих, досить самостійних напрямків.

### Література

1. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е.В.Михайлова.- СПб, 2007.- С.17.
2. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации / В.В.Хороших. Автореферат дисс.канд.психол.наук.- СПб, 2000.- 18с.
3. Чалдини, Р. Психология влияния / Р.Чалдини.- СПб, ПитерКом, 1999.- 272с.
4. Шкуратова И.П. Мотивация самораскрытия в межличностном общении / И.П.Шкуратова // Психологический вестник. Выпуск 3. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 1998. - С. 315-323.
5. Jones, E.E. Interpersonal perception / E.E. Jones.- NY, 1990.- 256p.
6. Paulhus, D.L. Automatic & controlled self-presentation / D.L. Paulhus // Annual meeting of Psychological Association.- Atlanta, 1990.- P. 214-232.
7. Schlenker, B. Interpersonal processes involving regulation and management / B. Schlenker, M.Weigold // Annual review of Psychology, 43, 1992.- P. 133-169.
8. Schutz, A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy / A. Schutz // The Journal of psychology, 132 (6), 1998, P. 511-628.
9. Vallacher, R.R. What do people think they are doing / R.R.Vallacher, D.M. Wegner // Action identification & human behavior psychological review, 94, 1987, P. 3-15.
10. Weinstein, E. The development of interpersonal competence / E. Weinstein // Handbook of socialization theory and research.- Chicago: Rond McNally, 1968. – P. 773-823.