

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ

Тема 6 Самопрезентація у системі технології іміджування

План

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання ділового іміджу педагога. Теоретичні основи самопрезентації
2. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці «Presentation of Self in Everyday Life». Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу
3. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації особистості педагога

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання ділового іміджу. Теоретичні основи самопрезентації

Зміна морально-етичних установок суспільства, зокрема, щодо правил поведінки, визначає необхідність дослідження способів поведінки, які сьогодні обирає для себе людина. Впродовж життя особистість управляє враженням про себе за допомогою своєї поведінки. Уміння правильно демонструвати власну точку зору, сподобатись соціальному середовищу, заслужити повагу і визнання значимого оточення тісно пов'язані з явищем самопрезентації і визначають успішність людини, адже, слугують засобами досягнення її професійних і, навіть, особистісних цілей.

Перша праця присвячена аналізу явища *самопрезентації* була опублікована у 1959 році Е. Гоффманом. З того часу і до тепер спостерігається підвищений інтерес до цього феномену у теоретичній і практичній психології.

Визначення поняття самопрезентації

Визначення самопрезентації	Автор
Засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів. Самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж усього життя.	Е. Гоффман
Засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Це усвідомлюваний або неусвідомлюваний, залежно від ситуації, процес, який виконується активним суб'єктом.	М. Вейголд, Р. Ковальські, М. Лірі і Б. Шленкер
Поведінка, направлена на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого справляємо враження. Це також засіб підтримання завищеної самооцінки.	Д. Майерс
Це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію власних думок, характеру і так далі. Тобто, це засіб самовираження.	Р. Баумайстер, А. Стейнхилбер
Поведінкова реалізація мотивації досягнення (усвідомлюється і є адекватною ситуації) або уникнення невдач (не усвідомлюється і є неадекватною до ситуації).	Р. Аркін і А. Шутц
Це не лише управління враженням про себе, але і засіб отримання знання про себе.	В. О. Лабунська
Це процес, який визначається певною мотивацією, має усвідомлювану мету і включає в себе різноманітні засоби на	Н. О. Федорова

рівні операцій.	
Це процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття.	Г. В. Бороздіна
Правила спілкування	Ю. М. Жуков
Це засіб усунення когнітивного дисонансу між окремими установками особистості, несвідомим спотворенням думок інших про себе або цілеспрямований вибір партнерів спілкування, які дають бажану оцінку поведінки.	Ф. Хайдер, Л. Фестингер
Це набір певних стратегій поведінки: прагнення сподобатись, самореклама або само просування, залякування, пояснення прикладом і благанням. Комунікатор усвідомлено або не усвідомлено обирає ту чи іншу стратегію поведінки відповідно ситуації.	І. Джонс, Т. Пітман
Навмисна, усвідомлювана поведінка, направлена на створення враження про себе у оточення.	О.В. Соколова-Бауш
Розглядається як прийом аргументації і визначається як образ автора (учасника дискусії), який створюється під час промови.	Д. Бос, Р. Майер

У загальному значенні *самопрезентацію* визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища.

Крім терміну самопрезентація (калька з англ. Self-presentation) у вітчизняній науці вчені використовували такі терміни як «самоподача» і «самопред'явлення».

Під *метою самопрезентації* розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям. В силу підвищеної зацікавленості до дослідження способів демонстрації власної особистості і утримання певного враження про себе, на сьогоднішній день існує декілька суміжних понять самопрезентації, характеристика яких багато в чому ідентична визначенню самопрезентації.

До них можна віднести *саморекламу, самопред'явлення, самовираження* тощо. У процесі теоретичних і емпіричних досліджень проблеми самопрезентації різні автори пропонують власні визначення самопрезентації.

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що **самопрезентація** – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привертання уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка.

При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе. Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та носять постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його створила, отримує зворотній зв'язок від соціуму щодо власної поведінки.

Реакція соціального оточення викликає емоційну (негативну або позитивну) реакцію особи. Кількість негативних або позитивних реакцій певною мірою визначає та підтримує самооцінку. Разом з емоційною реакцією на зворотній зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я».

Процес самопрезентації носить глибинний характер і впливає не лише на соціальну сферу особистості, а й формує образ «Я», впливає на ставлення людини до себе та часто може ставати причиною соціальних страхів, установок, прагнень.

Процес самопрезентації починається з формування першого враження. На перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми, стереотипи сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. В цій ситуації об'єкт сприймається як носій певної ролі, ставиться задача наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт. В ситуації формування першого враження про людину виникає ряд ефектів, які зумовлюють особливості сприйняття суб'єктом об'єкта. В процесі тривалого спілкування відносини між людьми стають індивідуальними, які важко певним чином схематизувати і дослідити.

На мотиваційному рівні, згідно існуючих теорій, в залежності від особистісних особливостей суб'єкта, в основі самопрезентації можуть лежати мотив влади, самовираження, саморозкриття й інші мотиви. На рівні цілей – Я-концепція, ідентичність суб'єкта, актуальні соціальні ролі визначають зміст того образу, який суб'єкт представляє оточенню. Конкретні прийоми самопрезентації відповідають інструментальному, тобто операційному рівню. Вони залежать в основному від конкурентної ситуації взаємодії. У відповідності з розглянутими рівнями самопрезентації Н. О. Федорова виділяє рівні її дослідження: стратегії самопрезентації, тактики і техніки.

Можна виділити *позитивну і негативну самопрезентацію* особистості. *Позитивна самопрезентація* спрямована на створення позитивного образу «Я», а *негативна* – негативного образу «Я». Причому, як позитивна, так і негативна самопрезентація може бути *ефективною*. Створення певної лінії поведінки залежить від цілей особи. Тобто, у процесі інтеракції людина здатна впливати на поведінку оточення у відповідності зі своїми цілями, створюючи відповідне негативне або позитивне враження. Тобто, процес самопрезентації тісно пов'язаний з процесом маніпуляції.

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

Існує два основних види «самопрезентації»: «*природна*» і «*штучна*».

«*Природна самопрезентація*» властива всім людям без виключення, причому вона одержується людиною з народження. Процес «природної самопрезентації» можна описати як неусвідомлювану, неконтрольовану особою презентацію самої себе. Головний «мінус» «природної самопрезентації» – це те, що людина не може контролювати і корегувати процес в межах саме цієї презентації. Тобто, індивідуум не вибирає, чи позитивною буде його «природна

самопрезентація», або ж вона носитиме негативне забарвлення.

Головна мета *«штучної самопрезентації»* – завоювання індивідом лояльності до своєї особи з боку референтнозначимої для нього групи людей. По-іншому – для того, щоб завоювати прихильність важливих для нас людей, і немає значення, важливі вони в даній конкретній ситуації, або ж завжди мають значущість для нас, ми вибудовуємо алгоритм комунікативного процесу з так званою «потенційною аудиторією», тобто з людьми, на яких спрямовуємо самопрезентацію.

Для досягнення цілей самопрезентації, тобто для того, щоб самопрезентація людини була *успішною та ефективною*, їй потрібно правильно організовувати *процес управління враженням про себе, керуючись особливостями соціуму, якому людина презентує себе та своїми індивідуальними особливостями*. Для досягнення успішної самопрезентації особа використовує певні *стратегії, техніки і тактику самопрезентації*.

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили **п'ять основних стратегій**, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади:

1. Прагнення сподобатись. Така стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта, таким чином досягається «влада харизматичності»;

2. Самореклама, або самопросування, людиною своєї компетентності дає «владу експерта»;

3. Залякування – демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися, таким чином, досягається «влада страху»;

4. Пояснення прикладом – демонстрація духовної переваги, досягається «влада наставника»;

5. Благання – демонстрація слабкості, дає «владу співчуття».

У цьому випадку комунікатору пропонується спочатку обрати типаж людини, яка здається привабливою або компетентною, або загрозливою, або потребує підтримки. Потім, використовуючи власний життєвий досвід, потрібно створити потрібний образ за допомогою спеціальних прийомів – технік: лестощів, погроз, благання тощо. Таким чином образ самопрезентації обирається в соціальному контексті, а джерелом його реалізації стають комунікативні прийоми з життєвого досвіду.

О. М. Капустюк виділяє три складові самопрезентації – *особистісну, пластичну і експоновану*, якими зумовлюється обрання особистістю відповідної стратегії – пізнавальної, адаптивної і самозахисної.

Усі техніки самопрезентації умовно розділяють на *вербальні і невербальні*. До *невербальної техніки* відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава тощо. *Вербальна техніка* самопрезентації буває непрямою, як, наприклад, використання інформації про інших людей, і прямою. Пряма техніка самопрезентації – це самоописи через особистісні і соціорольові

характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя.

Ще один спосіб організувати свою поведінку – визначити характерні риси успішної самопрезентації і створити свою самопрезентацію як суму обраних якостей. До цієї групи відносяться техніки самоподачі, описані Г. В. Бороздіною:

1. Самоподача перевагою – це виділення зовнішніх якостей переваги в одязі, мові, поведінці.
2. Самоподача привабливості – приведення одягу у відповідність до зовнішніх даних.
3. Самоподача ставлення – демонстрація партнеру ставлення до нього.
4. Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка здається партнеру найбільш прийнятною.

Ю. Крижанська і В. Третьяков використовують поняття самоподачі як засобу управління враженням інших. Вони додають до перерахованих Г. Бороздіною варіантів самоподачі ще один – самоподача актуального стану.

А. Хараш розглядає самоподачу як міжособистісний захист. Ним виділяються наступні види самоподачі:

1. Рольовий захист – виконання суб'єктом соціальних ролей.
2. Деперсоніфікація та ідентифікація по типу «бути як усі».
3. Псевдорозкриття, наприклад, самопокарання, визиваючи позитивну реакцію співчуття.

Поняття успішної самопрезентації є новим та малорозробленим у психології. Ю. М. Жуков провів квазіекспериментальне дослідження успішності самопрезентації в умовах публічного виступу, в якому він намагався з'ясувати *умови та чинники успішного управління враженням про себе*. В межах цього дослідження учасникам пропонувалось не просто виступити перед аудиторією, а й справити на аудиторію раніше задане враження. Спектр запропонованих вражень був представлений трьома прибудовами (за П. М. Єршовим).

Отже, в основу розуміння успішної самопрезентації покладена модель «прибудов» П. М. Єршова. У складі цієї моделі знаходяться такі «прибудови»: «прибудова зверху», «прибудова знизу» і «прибудова на рівних». Ю. М. Жуков вивів характерні для кожної «прибудови» елементи:

«прибудова зверху» – підборіддя направлене вгору; спокійна та впевнена мова; поблажливість, почуття переваги; чіткі жести, нахил вперед, директивна манера поведінки.

«прибудова знизу» – невпевненість і скупість мови та жестів; сутулість; тихий, незрозумілий голос; погляд направлений донизу; нервозність, метушливість.

«прибудова на рівних» – впевнена мова, міміка, пантоміміка; впевнена і природна поведінка; погляд спрямований на співбесідника; посмішка. Найбільш впевненими комунікаторами являються люди, які мають достатньо гнучку поведінку, тобто вміють вести себе по різному в залежності від ситуації.

Успішність самопрезентації залежить від ефективності управління

враженням про себе, змінюючи типи «прибудов» відносно обставин.

О. В. Михайлова виділяє дві основні техніки самопрезентації, які визначаються способами організації комунікаторами своєї поведінки: суб'єкт обирає образ самопрезентації і реалізує його на основі життєвого досвіду або ж додає до своєї поведінки окремі елементи успішної самопрезентації.

Таким чином, психолого-педагогічне дослідження явища самопрезентації є досить актуальним і потребує своєї як теоретичної, так і практичної обробки.

Самопрезентацію найчастіше розглядають як процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціального середовища через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка.

Дослідженням явища самопрезентації займалися як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, які в основному зосереджувались на мотивації і засобах реалізації самопрезентації особистості. Самопрезентація особистості може бути успішною та неуспішною. *Успішною* можна назвати самопрезентацію, яка допомагає людині досягнути поставлених цілей під час спілкування з оточуючим соціальним середовищем. Ефективність самопрезентації визначається доцільним використанням спеціальних технік і стратегій, а також природним умінням людини поводити себе відповідно до ситуації.

2. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці «Presentation of Self in Everyday Life». Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу

У пошуках практичної відповіді на питання, як здійснюється ефективна самоподача і самопрезентація, проаналізуємо стратегії, техніки і прийоми самопрезентації, які пропонуються різними авторами. Мета – пошук технологій, ноу-хау управління враженням, які було б можливо використовувати на практиці. Потрібно добре розуміти, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути зруйнована невеликою помилкою. Така медаль соціальної реальності, де з одного боку – страх, а з іншого – сором.

Існують спроби розглянути самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації. Наприклад, Р. Аркін [Arkin, 1981] і А. Шутц [Schutz, 1972] бачать в самопрезентації реалізацію мотивації досягнення або уникнення невдач і виділяють за цією ознакою набуває і захисну самопрезентацію.

Захисна самопрезентація – поведінковий прояв мотивації уникнення невдач. Вона найчастіше не усвідомлюється. Людина вибирає неадекватну для вирішення завдань середу: або із заниженими вимогами, або з непомірно високими (авантюристична самопрезентація).

Самопрезентація за Р. Баумейстер і А. Стейнхилберу – це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію своїх думок, характеру і т.д. Це неусвідомлений процес, він відображає соціальну природу людини, його потреба у визнанні іншими людьми. Автори вважають, що людина потребує

саморозкриття, тобто в прояві себе в зовнішньому світі. У процесі міжособистісного спілкування він представляє свій внутрішній зміст: думки, характер, цінності, переконання. Його мета не тільки справити враження, але і продемонструвати те, що він із себе представляє.

1. Феномен самопрезентації: дослідження Ервінг Гоффмана

Широко відома робота Ервінг Гоффмана (Erving Goffman) «Presentation of Self in Everyday Life» [Goffman, 1959] стала на довгі роки основою аналізу феномена самопрезентації.

Гоффман стверджує, що коли людина постає перед іншими особами, що оточують зазвичай прагнуть зібрати інформацію про нього або будують свою поведінку на основі тієї інформації, якої вже володіють. Вони будуть цікавитися його соціально-економічним статусом, Я-концепцією, установкою по відношенню до них, компетентністю, кредитоспроможністю тощо.

Інформація про людину дозволяє зрозуміти, що людина очікує від оточуючих і чого вони можуть очікувати від нього. Зрозумівши це, навколишні будуть знати, як краще поводитися, щоб надалі викликати бажану реакцію.

Для оточуючих є багато джерел інформації. Вони можуть підбирати ключі, роблячи висновки з поведінки і зовнішності, використовуючи свій минулий досвід або, що важливіше, застосовуючи без перевірки стереотипи, що склалися. Вони можуть також покластися на припущення, складене за сукупністю психологічних рис, як на засіб, що дає можливість передбачити сьогодення і майбутнє поведінку людини.

Це самовираження (і відповідно здатність справити враження) містить два моменти: що людина видає і що його видає. Під *першим* розуміються прямі мовні послання або їх замітники. Це комунікація в традиційному і вузькому сенсі. *Друге* містить широкий спектр дій, які оточують можуть сприймати як симптоми акторства. Глядачі чекають, що уявлення розігрувалося з інших причин, ніж ті, що заявлялися в інформації, що передається. Однак людина може обманювати в першому випадку і прикидатися в другому.

Спостерігач, на думку Гоффмана, може лише робити припущення: «Ми живемо за припущенням. Скажімо, я ваш гість. Ви не знаєте, не можете визначити науковими методами, що я вкраду ваші гроші або ваші ложки. Але, швидше за все, я не зроблю цього, і, швидше за все, ви запросите мене в гості».

Таким чином, коли людина з'являється перед глядачами, йому доводиться мобілізувати свою активність, щоб передати те враження, в якому він зацікавлений. Наприклад, дівчина з гуртожитку може організувати дзвінки в телефоні, щоб створити враження того, наскільки вона популярна.

Коли людина постає перед глядачами, його поведінка буде впливати на результат ситуації. Іноді він прораховує свою поведінку, щоб викликати необхідну реакцію. У деяких випадках він навмисно і усвідомлено виражає себе певним чином, але робить це головним чином тому, що традиції його групи або соціальний статус вимагають саме такого самовираження. Навколишні, в свою чергу, можуть бути цілком задоволені виробленим на них враженням, а можуть неправильно зрозуміти ситуацію.

Резюмуючи вищесказане, можна помітити, що коли людина з'являється перед іншими людьми, йому завжди вигідно вміти контролювати те враження, яке він справляє. Вся справа в акторській майстерності і режисурі – нескладних, але обов'язкових навичках, які зустрічаються всюди в соціальному житті.

Отже, на думку Гоффмана, з'являючись перед іншими людьми, в яких він зацікавлений (глядачами), людина повинна мобілізувати свою активність, щоб справити потрібне враження. Це робиться:

щоб викликати бажану реакцію;

щоб постати «тим самим обличчям»;

тому що подібного аудиторія очікує від представника даної групи;

тому що цього вимагає соціальна роль;

тому що інакше він ризикує бути зрозумілим неправильно, чому зміниться ситуація в цілому;

щоб прийти до «розуміння» і, таким чином, досягти своїх цілей.

Потрібно добре розуміти, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути зруйнована невеликою помилкою.

У глядачів є певна можливість зорієнтуватися в тому, наскільки щиро таке уявлення. Глядачі відчують, що подання може бути правдою або неправдою. Тому вони звертають увагу на специфічні деталі уявлення, які можуть їх зорієнтувати.

Іноді, запитуючи себе, істинно уявлення або помилково, ми насправді маємо на увазі, чи правомочний людина представляти себе подібним чином? Люди схильні по-різному ставитися до тих, хто уявляє себе в іншому світлі в інтересах суспільства, випадково або в жарт, ніж до тих, хто переслідує своєю грою особисті психологічні або матеріальні інтереси.

Крім того, існують різні установки з приводу того, що повинно для певного віку і статі. Наприклад, п'ятнадцятирічному юнакові неприпустимо водити машину і випивати в барі, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може представляти себе молодше і привабливіше, ніж є насправді.

2. Стратегії і техніки самопрезентації Джонса і Піттман

Дослідники І. Джонс і Т. Піттман [Jones, Pittman] розуміють під самоподачею (самопрезентації) поведінкову реалізацію прагнення до влади в міжособистісних стосунках. Вони виділяють п'ять видів влади і пропонують відповідно п'ять стратегій її досягнення.

Перша стратегія самопрезентації називається «старання сподобатися» (ingratiating). Намагання сподобатися – спроба представити себе привабливим в очах інших. На думку авторів, той, хто намагається сподобатися, повинен приховувати реальну мету своєї активності, або він досягне зворотного ефекту. Виділяються кілька основних способів, якими людина може намагатися досягти мети виглядати бажаним для інших:

Перший шлях – просто погоджуватися з тим, що думає і стверджує об'єкт.

Другий шлях – похвалити гідності і особистість об'єкта.

Третій шлях – надавати прихильність людині, якій необхідно

сподобатися.

Як відзначають автори, ці стратегії вимагають тонкощі. Якщо їх використовувати необдуманно, вони видають наміри суб'єкта. Крім того, вони можуть викликати додаткові проблеми. Об'єкт, якому необхідно сподобатися, обдурити легше, ніж спостерігачів, так як люди, як правило, позитивно ставляться до себе і своїх суджень.

Люди вірять, що їх думки вірні. Вони не дуже підозрілі до тих, хто згоден з ними. Але це не відноситься до стороннім спостерігачам, що володіє своїми наборами суджень. Тому людина, яка прагне сподобатися, може підвищувати свою позицію в очах об'єкта і в той же самий час знижувати свої позиції в очах спостерігачів.

Самопросування (self-promotion) є іншою стратегією самопрезентації, кілька схожою на попередню. Але якщо старання сподобатися – спроба виглядати привабливим, то людина, яка просуває себе, намагається виглядати компетентною. Наприклад, претендент на вакантну позицію може обрати шлях демонстрації своєї привабливості, а може показувати свою компетентність. Намагання сподобатися – це стратегія, мета якої – викликати симпатію, в той час як самопросування має на меті отримання поваги з боку інших людей. Найбільш ефективний спосіб *самопросування* – демонстрація своїх знань і умінь.

Третя стратегія отримання влади, за І. Джонсом і Т. Піттманом, – це *заякування* (intimidation). Заякуючий повинен постаратися переконати об'єкт в тому, що він потенційно небезпечний, тобто може і буде причиною неприємностей, якщо об'єкт відмовиться робити те, що від нього вимагають. Це також небезпечна стратегія. По–перше, що заякує може виглядати грубим. По–друге, людям не подобаються ті, хто їх заякує, і вони спілкуються з ними, маючи на те серйозні причини.

Четверта стратегія досягнення міжособистісного впливу – *пояснення прикладом* (exemplification). Який обрав цю стратегію повинен переконати об'єкт, що він може служити прикладом, скажімо, чесності або моральних чеснот. Таким чином, є прикладом займається, в якомусь сенсі, самопросування. Однак просуває себе і демонструє компетентність, в той час як пояснює прикладом, демонструє значущість своєї особистості. Ця стратегія також небезпечна. Службовець, наприклад, ризикує, що об'єкту відкриється: насправді він не представляє з себе те, що намагається продемонструвати.

П'ята стратегія – *благання* (supplication), демонстрація слабкості і залежності. Благання працює, на думку авторів, тому, що в західній культурі широко поширена норма – піклується про який потребує людину. Але благання також не завжди гарантує успіху; крім того, слабкість не завжди приваблива.

Тактика, яка має відношення до благання, спрямована на привернення уваги, називається *самоутруднення* (self-handicapping). Вважається, що людина намагається уникати перешкод і труднощів. Але є обставини, коли він може шукати їх. Наприклад, якщо йому належить бути оціненим при вирішенні якогось завдання і він не впевнений, що в змозі виконати його добре.

Самоутруднення має дві переваги: якщо людина провалиться, це забезпечить йому виправдання. Якщо людина виграє, це збільшить його успіх.

Деякі люди самі створюють собі перешкоди з різних причин. Люди з високою самооцінкою можуть збільшувати свої досягнення, в той час як люди з низькою самооцінкою можуть використовувати цю стратегію, щоб захистити себе від поразок.

Якщо інтерес полягає в тому, щоб справити враження на інших, тоді необхідно створити видимість наявності перешкод. Це часто можна спостерігати, коли перед виконанням якої-небудь дії людина оголошує про те, що він погано себе почуває, що, безсумнівно, зашкодить йому успішно впоратися зі своїм завданням. Але якщо інтерес не в тому, щоб переконати інших, а в тому, щоб переконати себе, тоді необхідно дійсно мати перешкоду. Таким чином, самоутруднення: підвищує цінність успіху; зменшує ціну поразки.

3. Техніки управління враженням Роберта Чалдіні

Р. Чалдіні запропонував *дві непрямі техніки управління враженням*. Перша техніка називається – насолоджуватися відбитої славою (*basking in reflected glory*). Суть її полягає в використанні чужого успіху в цілях своєї самопрезентації. При цьому необхідно пропрацювати два моменти.

По-перше, правильно обрати об'єкт, популярність якого може вплинути на значущу аудиторію.

По-друге, правильно позначити своє ставлення до цього об'єкту. Для цього, на думку Р. Чалдіні, можливо, що більш ефективним виявиться непряме декларування, а непрямі вказівки, наприклад використання знаків соціальної символіки [Cialdini, Richardson].

Друга техніка була названа Чалдіні коротко – шкودити (*blasting*). Вона полягає в навмисному перебільшенні недоліків чого-небудь або кого-небудь для підвищення власного статусу в очах оточуючих. Незважаючи на те, що це небезпечна техніка, як показали експерименти, вона досить часто використовується.

4. Техніки самоподачі за Бороздіною

Самоподача, на думку Г. В. Бороздіною, полягає в мистецтві цілеспрямованого залучення уваги реципієнта до тих (навмисно створених) особливостей свого зовнішнього вигляду, які запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття є основою класифікації технік самоподачі.

Самоподача переваги – це виділення, акцентування зовнішніх ознак переваги в одязі, манері мови, поведінці.

Самоподача привабливості – це робота, витрачена на приведення одягу у відповідність із зовнішніми даними.

Самоподача відносин – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними і невербальними засобами.

Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка видається суб'єкту найбільш прийнятною.

3. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації особистості педагога

Інтернетизація охопила всі сфери життєдіяльності сучасної людини і змушує її все більше часу “проживати” у віртуальному світі публічного і приватного життя. Безмірні потоки інформації пропонують безліч комбінацій нових смислів, цінностей, моделей поведінки, спричиняють переосмислення і “перегляд” меж реального і віртуального, змінюють світосприйняття, впливають на самовизначення та самоідентифікацію користувачів інтернету. За оцінками вчених, якщо в ситуації стабільності соціокультурних норм індивід, як правило, відтворює традиційні “батьківські” моделі ідентичності, то в умовах радикальних змін, пов’язаних із розвитком інформаційного суспільства, структура ідентичності змінюється. Формується новий, трансформативний, тип ідентичності, основними характеристиками якого є множинність, варіативність, динамічність, мінливість і нестабільність.

Можливість змінювання ідентичності забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема інтернет-технології (ІТ). Завдяки цим технологіям кожний користувач має змогу конструювати нові Я-образи і презентувати їх у новому віртуальному інтернет-середовищі. Сьогодні переважна більшість користувачів мережі – це молодь, яка все більше відсторонюється від “батьківських” моделей ідентичності, намагаючись віднайти власну ідентичність серед своїх однодумців – кіберкористувачів. Звідси – актуальність дослідження особливостей *самоідентифікації особистості у віртуальному інтернет-середовищі*.

Самопрезентацію особистості у віртуальному інтернет-просторі розглядають як автономне самоконструювання образу “Я” за допомогою вербальних і невербальних засобів інтернет-комунікації, а також пред’явлення іншим користувачам інтернету інформації про себе, щоб сформуванню певне враження.

Типові дії репрезентації себе в інтернет-середовищі можна розглядати як комунікативні практики самопрезентації особистості, що віддзеркалюють особливості її самоідентифікації.

Вітчизняні і зарубіжні вчені визнають: ідентичність кіберкористувача формується в процесі комунікативної взаємодії в реальному та віртуальному просторах і постійно змінюється; комунікація та аутокомунікація є найважливішими інструментами конструювання ідентичності; нове комунікативне інтернет-середовище – це “творча лабораторія по створенню ідентичностей”, де особа має змогу “приміряти на себе ті чи інші ідентифікаційні симулякри”, “гратися” з власною ідентичністю”, адже тільки у віртуальному просторі можна “розбирати ідентичність на окремі пазли, а потім складати по-новому або ж просто відтворювати те, що було”.

Водночас психологи звертають увагу на те, що відкритість ідентичності, її гнучкість, мінливість, з одного боку, відповідають плюралізації дійсності, допускають співіснування різних ціннісних орієнтацій і смислових структур, а з

другого – множинний характер ідентичностей може мати негативні наслідки, оскільки структура “Я” стає настільки складною, якою не була ніколи раніше.

Сучасний інтернет кіберпсихологи розглядають як “interreality” нове “гібридне” середовище, що утворюється в результаті інтеграції елементів реального і віртуального життя, і пояснюють це тим, що реальність віртуального інтернет-середовища забезпечують самі користувачі. Саме вони на основі єдності інтересів, цінностей і цілей комунікації, визначають принципи і правила взаємодії. Умови для розширення соціальних контактів, автономного конструювання образу/образів “Я” та репрезентації власних моделей поведінки на широкий загаль забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), зокрема інтернет-технології (ІТ).

Таким чином, у процесі взаємодії різних суб’єктів у віртуальному просторі завдяки ІТ виникає *віртуальне комунікативне середовище, яке користувачі сприймають цілком реально.*

Провідну роль у конструюванні інтернет-середовища, безумовно, відіграє людина, оскільки саме вона розробляє, втілює новітні ІТ, закладає принципи взаємодії суб’єктів у віртуальному просторі, які впливають на самоідентифікацію особистості, визначають особливості її самопрезентацій. Тож є сенс розглянути форми і способи самопрезентацій на різних етапах розвитку інтернет-технологій.

Інтернет-технології першого покоління (розвиток технологій WEB 1.0, від появи перших сайтів у 1983 р. до 2004 р.). Цей етап характеризується як “класично-офіційний”. Інтернет використовували для пошуку та поширення інформації, контент створювали адміністратори, редактори сайтів, ЗМІ, прес-служби офіційних державних або місцевих органів влади, лідери політичних партій, громадських організацій; технічні можливості надавали офіційні провайдери, кількість яких була невеликою.

Особливості комунікації, зокрема анонімність і безособовість (невидимість суб’єктів комунікації через відсутність технічних можливостей для безпосереднього візуально-аудіального контакту, слабка регламентованість норм поведінки, відсутність соціальних обмежень) визначали способи самопрезентацій користувачів. Як правило, вибір форм і способів самопрезентацій залежав від наявності комп’ютера, комп’ютерної компетентності користувача і доступу в інтернет. Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на репрезентацію себе в інтернеті, поступово ставали загальноприйнятими практиками самопрезентації у віртуальному середовищі.

Найбільш популярними на першому етапі розвитку інтернету були: *резюме*, що створювалося у вигляді окремого листа і надсилалося на e-mail-адресу; *самоопис* – інформація про себе, яку розміщували на сайтах пошуку роботи або сайтах знайомств. Нерідко самоописи і резюме репрезентували ідеальний образ “Я”, відмінний від реального.

Також поширеною формою самопрезентації серед молоді було *створення або вибір НІКа* – віртуального імені для участі в комп’ютерно-рольових іграх, та *аватара* – візуальної картинки або фото, що відображали характер людини

або її емоції в конкретний момент. Окремими елементами самопрезентації в спілкуванні користувачів електронною поштою можна вважати вибір або створення власної адреси, форми звернення або підпису електронного листа.

Анонімність комунікації в інтернеті на першому етапі розвитку ІТ уможлиблювала створення віртуального “Я”-образу/образів, нерідко як альтернативних “Я-реальному”. На думку відомої американської дослідниці інтернету Ш. Терклі, самопрезентації цих віртуальних образів слід розглядати як презентацію новостворених “масок Я” в новому, віртуальному, середовищі, що “нагадує діяльність акторів, які грають певні ролі, глибоко вживаючись у них”.

Із розвитком *інтернет-технологій другого покоління (WEB 2.0)* анонімність і безособовість втрачають свою першість. Завдяки появі великої кількості інтерактивних проєктів (чатів, блогів, форумів, інтернет-конференцій), а також створенню технологічних платформ для розвитку соціальних інтернет-мереж інтернет стає *інтерактивним*. Користувачі дістали змогу автономно вибудовувати соціальні контакти, створювати та поширювати власний контент, репрезентувати свою індивідуальність у віртуальному середовищі. Як слушно зауважує Дж. Сулер, “уже ніхто не хоче бути повністю анонімним, абсолютно невидимим, без імені та ідентичності”. Згідно з концепцією Сулера, самопрезентації індивіда у віртуальному просторі можуть віддзеркалювати: *реальну соціальну ідентичність, віртуальну ідентичність* або новоутворену “*гібридну*” *ідентичність*, яка виникає в результаті інтеграції віртуального і реального життя. Дослідник виокремлює шість основних стратегій переходу віртуальної і реальної особистості в “гібридну”: 1) інформування мережевих знайомих про своє реальне життя; 2) інформування реальних знайомих про своє життя в мережі; 3) зустріч із мережевими знайомими в реальному житті; 4) зустріч із реальними знайомими в мережі; 5) застосування моделей мережевої поведінки в реальному житті; 6) застосування моделей реальної поведінки в мережевому житті.

Проникнення соціальних інтернет-мереж у повсякденне життя значної кількості людей призводить до злиття реальної та віртуальної ідентичностей. Вплив соціальних інтернет-мереж на життя людини підтверджують ґрунтовні дослідження американських та німецьких учених (M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling). За результатами досліджень самопрезентацій користувачів у соціальних мережах було зроблено такі висновки:

1) контент самопрезентації на персональних сторінках соціальних інтернет-мереж транслює достовірну інформацію про людину. Це є свідченням того, що в глобальній інтернет-мережі респонденти відкрито заявляють про себе;

2) присутність у соціальних мережах респонденти вважають ефективним ресурсом саморозвитку;

3) рівень залученості в комунікативну взаємодію, межі публічності й приватності життя, зміст контенту для презентації себе у віртуальному

просторі, способи розміщення інформації користувачі визначають автономно.

ІТ другого покоління інтернету розширюють практики самопрезентації особистості. З'являються, зокрема, і стрімко набувають популярності такі її форми, як створення власного аканта персональної сторінки в соціальних інтернет-мережах; презентація себе в різних публічних просторах (блоги, чати, форуми, інтернет- проекти, он-лайн спільноти).

Користувачі інтерактивного інтернету отримали можливість автономно *репрезентувати свою індивідуальність у віртуальному просторі*. Отже, провідними принципами комунікації в інтернет-середовищі стають *інтерактивність і автономність*.

Технології *третього покоління (WEB 3.0)* забезпечують користувачам *зручний мобільний, швидкодоступний інтернет*. Основним напрямом розвитку ІТ-технологій стає орієнтація на потреби користувача, зокрема *задоволення потреб* (просування товарів, аудіо- і відеопродукції, ведення бізнесу в мережі, надання різних послуг); *використання роботизованих програм-перекладачів*, що дає змогу розсувати межі спілкування та взаємодії; *модерація контенту*, запуск програм, які автоматично окреслюють сфери інтересів користувача і пропонують персоналізований контент. Фільтрацію інформації здійснюють програми-роботи за результатами контент-аналізу акаунтів користувачів, розгляду їхніх уподобань, вибору тем спілкування.

Інтернет-технології третього покоління фактично покінчили з анонімністю і безособовістю Всесвітньої Мережі. Можливість визначати користувача за IP-адресою, знаходити бази даних за ідентифікаційним кодом або паролем, відстежувати всі дії користувача дають провайдерам змогу *персоналізувати* інтернет-середовище. Це змушує особу бути обережною при створенні контенту самопрезентацій, не надавати додаткову інформацію про себе.

Проте глобальна інтернетизація життєдіяльності сучасної людини, зокрема електронний обіг документів, електронне декларування, придбання товарів, реєстрація звернень, оформлення і придбання квитків, перепусток і т. ін., вимагає постійної персональної авторизації, що призводить до *інтеграції* віртуального і реального "Я". Інтернет-середовище стає персоналізованим середовищем. Змінюються правила взаємодії комунікантів. Так, створення віртуальних "масок", "ігри з ідентичністю" в блогах, комп'ютерних іграх, які були досить популярними раніше серед блогерів, геймерів, сьогодні вважаються непрестижними.

Досить часто в інтернеті відбувається "викриття і публічний осуд" тих користувачів, які порушують правила взаємодії в блогосфері чи в комп'ютерній грі. Дискусії в онлайн-ових групах щодо виключення окремих користувачів стають звичними, а такі форми самопрезентації, як НІК, аватар, електронна пошта, використовуються зазвичай як "оболонка" для *проекції реальної ідентичності*, а для створення акаунта в соціальних інтернет-мережах використовується, як правило, стереотипізований інтерфейс.

Вищевикладені положення дали змогу узагальнити форми і способи самопрезентації особистості, що виникали на різних етапах розвитку інтернету.

1. Інтернет-середовище, яке створюють користувачі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, стає сьогодні новим соціальним простором самопрезентації особистості. Форми і способи самопрезентації, межі взаємодії, норми, цінності, стилі комунікації у віртуальному інтернет-середовищі кожний суб'єкт взаємодії визначає автономно.

2. У віртуальному інтернет-просторі виникає нова, змішана, гібридна (за Дж. Сулером) модель ідентичності, яка залежить від умов і цілей комунікації, потреб людини в конкретний момент самоідентифікації, а також від загальноприйнятих норм поведінки в інтернет-середовищі.

3. Інтернет-технології обумовлюють принципи комунікації в інтернет-середовищі, зокрема: *анонімність і безособовість* (технології першого покоління розвитку інтернету – WEB 1.0); *інтерактивність і автономність* (ІТ другого покоління – WEB 2.0); *інтеграція і персоналізація* (ІТ третього покоління – WEB 3.0). Принципи комунікації в інтернет-середовищі визначають особливості самоконструювання і самопредставлення образу “Я”.

Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на презентацію себе у віртуальному просторі за допомогою вербальних та невербальних засобів, можна розглядати як *комунікативні практики самопрезентації*.