

Від рівня самооцінки залежать особистісні особливості дитини, характер її спілкування, відносини з оточуючими, успішність діяльності, подальший розвиток її особистості. Адекватна самооцінка надає дитині моральне задоволення. Самооцінка, особливо здібностей і можливостей особистості, виражає певний рівень домагань, визначається як рівень завдань, які особистість ставить перед собою в житті і до виконання яких вважає себе здатною. Рівень домагань дитини і, отже, характер її самооцінки яскраво виявляються в різних ситуаціях вибору, як у складних життєвих ситуаціях, так і в повсякденній діяльності. Формування позитивної адекватної самооцінки – основа життєвого успіху дитини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аркушенко А. Психология развития и возрастная психология / А. Аркушенко, О. Ларина. – М. : Эксмо, 2008.
2. Аспер К. Внутренний ребёнок и самооценка / К. Асперс. – М. : Добросвет, 2008.
3. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание / Р. Бернс. – М. : Прогресс, 2006.
4. Божович Л.И. «О некоторых проблемах и методах изучения личности школьника» / Л.И. Божович // Вопросы психологии личности школьника. – М. : Просвещение, 2008.
5. Букин А. Родительская школа / А. Букин. – М. : АСТ, 2007.
6. Кон И.С. Открытие «Я» / И. С. Кон. – М., 1978.
7. Липкина А.И. Педагогическая оценка и ее влияние на формирование личности неуспевающего школьника / А.И. Липкина // Психологические проблемы неуспеваемости школьников. – М., 1991. – С. 132–157.
8. Спиркин А.Г. Сознание и самосознание / А.Г. Спиркин. – М., 1972.
9. Столин В.В. Самосознание личности / В.В. Столин. – М. : МГУ, 1983. – 284 с.
10. Черносивов Е.В. Личность и ее окружение / Е.В. Черносивов. – М. : Крон, 1996.
11. Шахова И.П. Практикум по лабораторным работам курса возрастной психологии / И.П. Шахова. – М. ; Воронеж, 1998.

УДК 159.923.2

МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ

Т.О. Чигирин

аспірантка кафедри загальної, вікової і педагогічної психології Київського університету Бориса Грінченка

У статті аналізуються і порівнюються сучасні теорії мотивації самопрезентації. На основі вивчення різноманітних механізмів цього явища описуються основні способи досягнення успішної самопрезентації. Робиться спроба дати визначення поняттю самопрезентації.

Ключові слова: самопрезентація, мотивація, управління враженням про себе, механізми самопрезентації, самовираження, самореклама, успішна самопрезентація.

В статье анализируются и сравниваются современные теории мотивации самопрезентации. На основе изучения различных механизмов этого явления описываются основные способы достижения успешной самопрезентации. Делается попытка дать определение самопрезентации.

Ключевые слова: самопрезентация, мотивация, управление впечатлением о себе, механизмы самопрезентации, самовыражение, самореклама, успешная самопрезентация.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний стан суспільного розвитку в силу домінування ринкових і конкурентних відносин, як на макрорівні (міждержавному і державному), так і на мікрорівні (міжособистісному), актуалізує дослідження феномену самопрезентації та її рушійних механізмів. Торговельно-ринкові та конкурентні взаємовідносини присутні майже у всіх сферах життєдіяльності людини – навчальній, професійній, економічній, політичній, комунікативній і навіть інтимно-особистісній. За таких обставин особистість спрямована на задоволення власних потреб, досягнення поставлених цілей та демонстрацію успішності, у чому значну роль відіграє вміння подати себе, управляти враженням про себе, тобто створювати потрібний імідж під час взаємодії.

Особливої уваги потребує дослідження мотивації самопрезентації особистості. Мотиваційні чинники самопрезентації відіграють вирішальну роль при виборі шляху подачі себе, методів управління враженням про себе, способів тренування та навчання спеціальним технікам, методам та засобам самопрезентації, створення іміджу особистості.

На сьогодні феномен самопрезентації досліджується багатьма вченими-психологами, а результати їх досліджень активно застосовуються психологами-практиками під час поведінкових тренінгів, інтерактивних занять, індивідуальних та групових консультацій. З одного боку, існує наукова потреба в поглибленні та інтеграції знань щодо особливостей сучасної взаємодії між людьми в різних сферах їх життєдіяльності в систему наукового знання, а з іншого, практична потреба в засвоєнні та відпрацюванні особистістю знань та вмінь ефективною взаємодією та успішною подачею себе навколишньому соціальному середовищу.

Мета статті: на основі аналізу літературних джерел виявити, описати і проаналізувати мотиваційні чинники самопрезентації, а також представити результати емпіричного дослідження мотиваційних чинників самопрезентації студентів-психологів.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Аналіз різноманітних підходів до проблеми самопрезентації дозволяє визначити цей феномен як 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 особистість. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе. Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та мають постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його створила, отримує зворотний 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 зворотний зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я».

Процес самопрезентації має 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. Так, О.М. Капустюк стверджує, що самопрезентація не обмежується актами пред'явлення свого поверхового, зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я [4].

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 завдання наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт. В ситуації формування першого враження про людину виникає низка 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 [3].

На мотиваційному рівні, згідно з існуючими теоріями, залежно 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.

І. Джонс і Т. Пітман розглядають самопрезентацію особистості як реалізацію мотиву влади. Вони виділяють стратегії самопрезентації як способи задоволення потреби у владі над іншою людиною або людьми:

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» [11].

В. Шленкер і М. Вейголд розглядають самопрезентацію з точки зору мотиву самоконструювання і підтримання позитивної самооцінки. Самоконструювання – це процес створення образу «Я», під час якого людина формує уявлення про себе та підтримує власну самооцінку. Тобто самопрезентація залежить від того, яким чином людина вибудовує власне «Я». Якщо особа прагне до певного ідеалу, наділеного певними якостями, то засоби самопрезентації обиратимуться так, щоб якомога ближче підійти до бажаного образу та підтримати цінність власного «Я» у своїх очах [12].

Головним мотивом людини загалом та вибору того чи іншого способу самопрезентації, за Р. Харре, є пошана інших людей, для завоювання якої людина використовує символічну активність. Соціальний процес Р. Харре розглядає як взаємодію практичної системи вироблення засобів існування і домінуючою над нею експресивною системою, в якій шляхом самовираження (експресії) і враження (імпресії) виробляються репутації. Тобто завдяки яскравому вираженню почуттів, настроїв, думок відбувається чуттєве враження про людину, що формує репутацію – стійку систему уявлень про людину. Керуючись мотивом пошани (поваги), людина обирає певні маски, аудиторію, на яку впливатиме, та встановлює або ж приймає певні правила поведінки [10].

Мотив саморозкриття розглядається Р. Баумайстером. Саморозкриття – це процес розгортання внутрішнього світу людини перед оточуючим соціальним середовищем. Саморозкриваючись, людина долає певні соціальні перешкоди та створює простір довіри між собою та партнером по спілкуванню. У процесі саморозкриття виходять назовні емоційні переживання, погляди, думки, установки, цінності, прагнення, домагання, цілі, ставлення, актуальні потреби, страхи, тривоги, побоювання, комплекси, сумніви, тобто весь внутрішній світ людини. У процесі саморозкриття відбувається розкриття справжнього змісту внутрішнього світу, а не демонстрація певної ролі, маски, хоча через штучно створений образ людина також демонструє справжність. Так чи інакше, але потреба особистості у саморозкритті є актуальною, оскільки їй важко

існувати, не показуючи соціуму себе. У процесі подачі себе людям, управляючи враженням про себе людина саморозкривається [9].

Самопрезентацію також розглядають і як поведінкову реалізацію мотиву в рамках мотивації досягнення або уникнення невдач. Р. Аркін та А. Шутц виділяють самопрезентацію, спрямовану на досягнення, і самопрезентацію, спрямовану на уникнення невдач, яку також можна назвати захисною самопрезентацією. Самопрезентація, спрямована на досягнення, виражає мотивацію досягнення. Для неї характерний вибір адекватних ролей і завдань (відповідних соціальному положенню, освіті та ін.), вибір соціального середовища відповідного рівню ідентифікації в суб'єкта (людина спілкується з рівними собі). Захисна самопрезентація – поведінковий прояв мотивації уникнення невдач. Вона найчастіше не усвідомлюється. Людина вибирає неадекватне для вирішення завдань середовище: або із заниженими вимогами, або з непомірно високими (авантюристська самопрезентація) [13].

Відповідно до цієї теорії можна виділити два види самопрезентації (рис. 1):

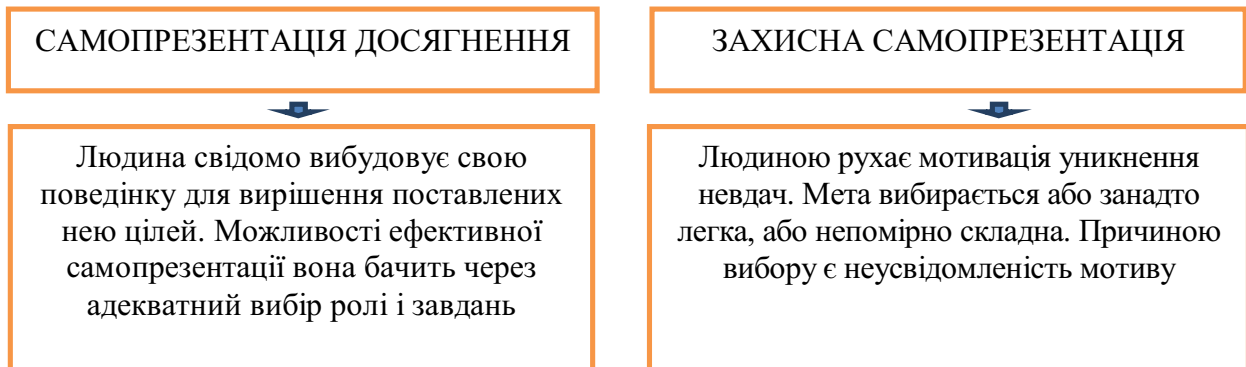


Рис. 1. Види самопрезентації

Тобто для досягнення життєвих цілей людині потрібно їх чітко усвідомити, і лише тоді вона зможе обрати необхідні засоби самопрезентації. Якщо ж людина буде перебувати в стані аморфності, нею керуватиме захисна самопрезентація – вона буде уникати проблем, перешкод, певних загроз комфортному, хоча і примітивному «Я». У такому разі досягти успіху в будь-яких сферах життя буде неможливо.

Ще одним мотиваційним чинником самопрезентації можна вважати систему цінностей особистості. У тлумачному словнику української мови цінністю вважається будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, заради якого вона живе. Систему цінностей можна визначити як вибір людиною певних матеріальних і духовних цінностей, що визначають її цілеспрямовану життєдіяльність, весь спосіб життя. Ціннісна орієнтація завжди виявляється у сфері розгалужених взаємовідносин між людиною і суспільством (стосовно праці, колективу, культури, побуту, дозвілля тощо). Саме система цінностей, на наш погляд, дозволяє судити про ступінь втілення соціально необхідних норм, регламентацій, зразків поведінки в індивідуальній свідомості. Вплив системи цінностей особистості на її самопрезентацію можна зобразити схематично (рис. 2).

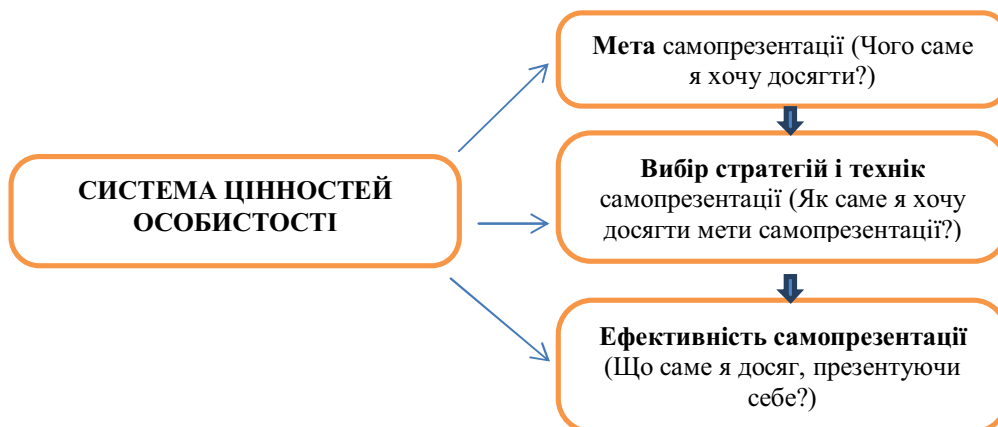


Рис. 2. Вплив системи цінностей на самопрезентацію особистості

У процесі життєдіяльності, обираючи той чи інший життєвий шлях, роботу, партнера, друзів, долаючи перешкоди, рухаючись до мети, перш за все людина керується власною системою цінностей. Презентуючи себе, людина також діє згідно з тими аспектами, які є для неї вагомими. В силу власних

переконань людина здатна або не здатна на певні вчинки, стратегії та техніки поведінки, вербальні конструкції, зовнішній вигляд, чим подає себе навколишньому соціальному середовищу та управляє враженням про себе. Тобто система цінностей особистості визначає особливості самопрезентації. Також вона впливає на цілепокладання людини, чим визначає мету самопрезентації, тобто те, чого хоче досягти особистість, презентуючи себе. І в кінцевому результаті система цінностей впливає на ефективність самопрезентації, а саме на досягнення або не досягнення поставленої мети.

Отже, система цінностей впливає на такі етапи самопрезентації, як постановка мети, вибір засобів (стратегій і технік) та результат самопрезентації, тобто її ефективність [8].

Самопрезентація активно розвивається під час навчально-професійної діяльності студентів. Роль мотиваційних чинників у самопрезентації особистості студента ВНЗ на сьогодні мало досліджена, але можна стверджувати, що способи самовираження, управління враженням про себе та формування іміджу нерозривно пов'язані з навчальною та професійною мотивацією студента.

Результати емпіричного дослідження, проведеного в період з 2010 по 2012 рік показали, що мотиваційні чинники самопрезентації (особливості самоставлення, рівень суб'єктивного контролю, емоційна спрямованість, спрямованість особистості, система термінальних і інструментальних цінностей, мотивація досягнення успіху і мотивація уникнення невдач) визначають успішність самопрезентації особистості студента-психолога у своїй академічній групі. Дослідження здійснювалось на базі Київського університету імені Бориса Грінченка в Інституті психології і соціальної педагогіки. Загальна кількість досліджуваних – 62 особи, з них 54 представники жіночої статі, 8 – чоловічої. Вік досліджуваних від 17 до 23 років. Всі досліджувані навчалися на психологічному факультеті.

У процесі дослідження нами були виявлені досліджувані з успішною і неуспішною самопрезентацією. За допомогою розробленого опитувальника ми виявили об'єктивну і суб'єктивну самопрезентацію досліджуваних. Тобто з'ясували реальну картину того, хто і як себе презентує, і отримали дані щодо того, хто і як оцінює власну самопрезентацію. Виявилася тенденція, що досліджувані студенти з успішною самопрезентацією вважають власну самопрезентацію не досить ефективною, а студенти з неуспішною самопрезентацією досить високо оцінюють власні уміння подати себе іншим.

Далі нами були досліджені мотиваційні чинники успішної і неуспішної самопрезентації. Виявилось, що досліджувані студенти з успішною самопрезентацією мають високу вираженість позитивного ставлення до власного Я, високий рівень суб'єктивного контролю у будь-яких ситуаціях, комунікативну емоційну спрямованість, направленість на справу, здоров'я як найвагомішу термінальну цінність, чесність як найтипівіший образ дій, високу мотивацію до успіху і середню мотивацію уникнення невдач. Досліджувані студенти з неуспішною самопрезентацією мають середній рівень вираженості позитивного ставлення до власного Я, високий рівень суб'єктивного контролю, гедоністичну емоційну спрямованість, направленість на себе, вихованість як найвагомішу інструментальну цінність, активну життєву діяльність як найкращу термінальну цінність, низький рівень мотивації до успіху і низький рівень мотивації уникнення невдач.

Отримані дані вказують на те, що особливості мотиваційної сфери досліджуваних студентів з успішною і неуспішною самопрезентацією різні. Так, особливості мотивації досліджуваних з успішною самопрезентацією сприяють їх подачі себе і управлінню враженням про себе, а студентам з неуспішною мотивацією їхні особливості мотиваційної сфери заважають їх подачі себе і управлінню враженням про себе.

Результати факторного аналізу показали, що «системоутворюючим» чинником і успішної, і неуспішної самопрезентації є глобальне ставлення до себе, лише у студентів з успішною самопрезентацією рівень вираженості позитивного ставлення до власного Я вищий, ніж у досліджуваних з неуспішною самопрезентацією. Наступним за факторною вагою мотиваційним чинником самопрезентації досліджуваних і в одній, і в іншій групах досліджуваних є інструментальні цінності, тобто переважний образ дій у різних ситуаціях. Студенти з успішною самопрезентацією переважно діють чесно, а студенти з неуспішною – виховано. Мотиваційні чинники самопрезентації за факторною вагою у досліджуваних студентів з успішною самопрезентацією розподілились на ступінь чинном: мотивація до успіху – третє місце, термінальні цінності (здоров'я) – четверте, направленість особистості (на справу) – п'яте місце, рівень суб'єктивного контролю (високий рівень) – шосте, мотивація уникнення невдач – сьоме, емоційна направленість (комунікативна) – восьме місце. Результати розрахунку факторної ваги для досліджуваних студентів з неуспішною самопрезентацією виглядають так: направленість особистості (на себе) – третє місце, мотивація уникнення невдач – четверте, термінальні цінності (активна життєва діяльність) – п'яте місце, рівень суб'єктивного контролю (високий) – шосте, емоційна направленість (гедоністична) – сьоме, мотивація до успіху – восьме місце.

ВИСНОВКИ

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.

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.

Мотиваційні чинники самопрезентації, а саме особливості самоставлення, рівень суб'єктивного контролю, емоційна спрямованість, спрямованість особистості, система термінальних і інструментальних цінностей, мотивація досягнення успіху і мотивація уникнення невдач, визначають успішність самопрезентації особистості студента-психолога у своїй академічній групі.

Проаналізувавши результати дослідження, можна дійти висновку, що велика кількість студентів-психологів мають низький або досить посередній рівень самопрезентації, що спричинено неправильною мотивацією і досить поверховим розумінням ситуації, в якій студент-психолог намагається себе подати. Тому були розроблені рекомендації щодо розвитку ефективності самопрезентації для студентів ВНЗ, а також для їхніх викладачів. Практичні рекомендації включають: усвідомлення мети і завдань самопрезентації, планування самопрезентації, вивчення аудиторії, якій потрібно себе презентувати, впевненість у собі, щирість і цілісність (конгруентність і автентичність), ерудованість, саморозвиток і самореалізацію. Велике значення у становленні успішної самопрезентації студентів має роль викладача, оскільки він повинен сприяти розвитку особистості студентів і зокрема їх самопрезентації. Демонструючи успішну самопрезентацію, мотивуючи і психологічно підтримуючи під час публічних виступів, спілкуючись на тему самопрезентації, викладач підвищує впевненість студентів у собі, а також допомагає виробити навички ефективного самоподачі і управління враженням про себе.

Перспективи подальших розвідок явища самопрезентації полягають у дослідженні вікових особливостей застосування і використання різних видів, стратегій і технік самопрезентації, а також у вивченні особливостей та психологічних умов ефективності використання стратегій і технік самопрезентації у різних соціальних ситуаціях. Особливої уваги заслуговує дослідження самопрезентації студентів психологічних факультетів, оскільки ефективність роботи психолога з клієнтом часто залежить від його уміння справити перше враження і управляти враженням про себе. Особистість психолога-тренера, зокрема його самопрезентація, вважається одним з ключових чинників ефективності під час проведення психологічних тренінгів. Зважаючи на те, що самопрезентація дозволяє людині впливати на оточуючих людей – на їх ставлення, думки, стереотипи, цінності і навіть на їх поведінку, можна припустити, що самопрезентацію варто розглядати як ефективний засіб психолого-педагогічного впливу. Звідси випливає перспектива подальшого дослідження особливостей та психологічних умов формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 224 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М., 2000. – 302 с.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо ; Узд-во МГУ, 1997. – 344 с.
4. Капусток О.М. Самопрезентация как засіб створення позитивного іміджу особистості : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Капусток Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
5. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2007. – 793 с.
6. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации : учеб. пособ. / Е.В. Михайлова. – М. : ИД ГУ ВШЭ, 2006. – 224 с.
7. Михайлова Е.. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е.В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 216 с.
8. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е.А. Соколова-Бауш // Мир психологии. – 1999 – №3. – С. 132–139.
9. Яницкий М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М.С. Яницкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hpsy.ru/public/x2754.htm>.
10. Baumeister, R.F. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships / R.F. Baumeister, A. Steinhilber // Journal of Personality and Social Psychology. – 1984. – Vol. 47. – P. 85–93.
11. Harre, R. Physical Being / R. Harre. – Oxford : Blackwell, 1994.
12. Jones E.E. Toward a general theory of strategic self-presentation / E.E. Jones and T.S Pittman : In J. Suls (Ed.) // Psychological perspectives on the self. – Vol. 1. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1982.
13. Shpenkler, B.R. Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations / B.R. Shpenkler. – Monterey, CA : Brooks Cole, 1980.
14. Schutz, A. The phenomenology of the social world / A. Schutz. – L., 1972.