

Самопрезентація особистості в реальному і віртуальному просторі

Марія Моїсеєнко

студентка кафедри психології,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: MoiseienkoMV@krok.edu.ua

Вікторія Острова

кандидат психологічних наук
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OstrovaV@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-3804-8942

Поняття «самопрезентація» стало особливо актуальним предметом психологічних досліджень за останні десять років. Самопрезентація присутня у всіх аспектах взаємодії людей і, завдяки ній, в особистості є можливість справити бажане враження на партнера по спілкуванню. Це явище почало набувати актуальності не тільки в реальному просторі, а і в віртуальному, з огляду на стрімке зростання соціальної мобільності, технологій та перехід багатьох сфер діяльності в онлайн-простір.

Перед тим як дати визначення поняттю самопрезентації, потрібно зазначити, що трактувань цього терміну є чимало, оскільки даний феномен вивчався протягом значного відрізка часу різними дослідниками. Першим, хто надав визначення поняттю «самопрезентація», був відомий американський соціолог І. Гофман у своїй роботі «Самопрезентація у повсякденному житті». І. Гофман розглядав самопрезентацію у межах соціальної драматургії і називав її загальною особливістю соціальної поведінки особистості, яка може змінювати свій характер в залежності від обставин та цілей актора [1].

Розгляд поняття самопрезентації неможливий у відриві від поняття особистості.

О. М. Ткаченко – відомий український психолог, у своїй роботі «Поняття особистості у науково-категоріальному апараті психології» розглядав особистість як «вершинний» рівень в ієрархічній структурі психіки людини, якісно новий спосіб організації поведінки, високий рівень взаємодії людини зі світом». Психолог також зауважував важливість визнання того факту, що людина завжди буде суб'єктом і об'єктом суспільної взаємодії: «Як суб'єкт вона діє на об'єкт багаторівнево: як організм – на природне середовище, як суспільний індивід – на рівних собі (соціальне оточення), як особистість – на створюване культурно-історичне середовище. Тому характер впливу людини на світ на різних рівнях змінюється» [2, с. 174-175].

Самопрезентацію доречно розглядати як поведінковий компонент структури особистості, у якому реалізується її прагнення створити бажаний і, водночас, адекватний соціальній ситуації образ власного «Я» у сприйнятті інших людей, в процесі взаємодії та спілкування з соціумом [3] як в реальному, так і в віртуальному світі. Найчастіше всього, самопрезентація здійснюється заради

реалізації певних цілей, реалізації мотивації та задоволення потреб особистості, які можуть бути як суто індивідуальними, так і нав'язані ззовні тим середовищем, в якому знаходиться людина.

На ефективність самопрезентації впливає не тільки власний досвід у минулому, а також соціально-психологічні, індивідуально-психологічні та психобіологічні чинники.

Розглядаючи самопрезентацію у реальному просторі, можна виділити її усні та письмові форми, у вигляді резюме або стендової доповіді, а також фотопрезентацію, паперовий варіант портфоліо, відеопрезентацію, наставництво, відкриті заняття, майстер класи, публікації, творчі змагання ідей [4].

Що стосується самопрезентації в інтернет просторі, то окрім соціальних мереж, де особистість може створити власний простір на свій смак та комунікувати з великою кількістю людей, існують також інші віртуальні майданчики, серед яких блоги, чати, написання резюме, інтернет-конференції, електронна пошта, стрімінгові сервіси, наприклад youtube, twitch тощо.

М. Снайдер – американський вчений писав, що не всі люди можуть в однаковій мірі керувати враженнями про самих себе, і особистості, в яких рівень саморефлексії високий, будують свою поведінку, перш за все, керуючись власним «Я», а ті, в яких рівень саморефлексії низький, ставлять основною метою своєї діяльності здебільшого враження, яке вони хочуть справити. М. Снайдер зауважував, що до самомоніторингу схильні більше ті люди, які надають великого значення враженню інших людей про них.

Виокремлюють три рівні ефективної самопрезентації, які діють як у реальному, так і в віртуальному просторі:

- ефективна - містить використання усіх стратегій та тактик, які можна застосувати для досягнення бажаного результату;
- з достатнім рівнем ефективності - залучає лише ті стратегії та тактики, які є достатніми для створення бажаного Я-образу;
- неефективна - характеризується недостатнім використанням стратегій та тактик або ж взагалі нічого не застосовує для того, щоб створити бажане враження [5].

Насьогоднішній день соціальні мережі перетворились у медійне середовище, яке є активним інструментом для вираження власного «Я», саморозвитку, ведення бізнесу, пошуку нових знайомств та конструювання власного іміджу в очах соціуму. Для цього існують не тільки віртуальні майданчики, а і безліч «інструментів» притаманних ним, що допомагають більш точно сформулювати і виразити власну ідентичність та зробити ефективну самопрезентацію. Не зважаючи на те, що інструменти самопрезентації в соціальних мережах мають свої обмеження та уніфіковані, у користувачів є безліч можливостей створити бажаний власний образ у віртуальному просторі, і найчастіше це образ успішних, комунікабельних, обізнаних в свої справі людей, з гарними фізичними даними та належністю до певної групи.

«В результаті розглянутих різних досліджень самопрезентації особистості,

які є основою формування її іміджу, можна зробити висновок, що сучасна людина використовує соціальні мережі як ресурс зовнішньої рефлексії, а також – для спілкування, знаходження спорідненої душі, одnodумця або створення архіву спогадів.» [6, с. 582-585].

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, можна констатувати, що самопрезентація особистості завжди відбувається під час процесу спілкування та взаємодії між людьми, як у реальному, так і у віртуальному просторі, незалежно від того, наскільки цей процес є усвідомлюваним.

Напрямом власних подальших досліджень є розгляд варіативності самопрезентації особистості у реальному та віртуальному просторі.

Список використаних джерел

1. Гофман І. Подання себе іншим у повсякденному житті: пров. з англ. – М.: КАНОН-прес-Ц; Кучково поле, 2000. – 174-175 с.
2. Ткаченко О. М. Поняття особистості у науково-категоріальному апараті психології / О. М. Ткаченко // Філософська думка. – 1976. – № 6. – с. 55–65.
3. Чигирин Т. О. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів : дис. канд.психол.наук: 19.00.07. Київ, 2016. 228 с.
4. Горovenko О. А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя засобами самопрезентації / О. А. Горovenko. — Харків : Основа, 2013. — 112 с. — (Б-ка журналу «Управління школою»; Вип. 3 (123)).
5. Захарчук Д.В. Психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання : кваліфікаційна робота, Острозьк, 2021. 93 с.
6. Яковенко О. І., Сингаївська І. В. Особливості сприйняття жінки-бізнесмена в масовій свідомості / Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали Науково-практичної конференції (15 листопада 2018 року, м. Київ) – К.: Університет «КРОК», 2018. – С. 582–585.