

Е.С. Максимова

магистрант 1 курс

ФГБОУ ВО «Тольяттинский Государственный Университет»

г. Тольятти

Ю.А. Рогачева

студент 4 курс

ФГБОУ ВО «Тольяттинский Государственный Университет»

г. Тольятти

УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ: СОЦИАЛЬНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Аннотация: Управление впечатлением - это метод самопрезентации, направленный на улучшение имиджа человека в глазах других. Это общий базовый процесс, который имеет социальные и культурные последствия, которые необходимо учитывать, используя данный инструмент.

Ключевые слова: управление впечатлением, социальные факторы, культурные факторы, самопрезентация, имидж.

E.S. Maksimova

1 year graduate student

Togliatti State University,

Togliatti

Yu.A. Rogacheva

4 year student

Togliatti State University,

Togliatti

Impression Management: Social and Cultural Factors

Annotation: Impression management is a self-presentation technique aimed at improving a person's image in the eyes of others. It is a common basic process that has social and cultural implications that need to be considered when using this tool.

Keywords: impression management, social factors, cultural factors, self-presentation, image.

Управление впечатлением — это активная самопрезентация человека, направленная на улучшение своего имиджа в глазах других. Теоретик

символического взаимодействия Эрвинг Гоффман ввел термин «управление впечатлением» в 1959 году, и с тех пор социологи и теоретики добавляли понимание и важность этой концепции. [2]

Управление впечатлением — это действие по созданию благоприятного общественного имиджа о самом себе, чтобы другие могли сформировать положительные суждения. Управление впечатлениями - это фундаментальный и универсальный процесс, который включает в себя ряд влияющих факторов. Это социальные, культурные и духовные факторы.

«Никто не передает нам ценности, нормы, роли и статусы полностью сформированными, и мы не принимаем их механически. Мы формируем их так, чтобы они подходили нам, когда мы взаимодействуем с другими». [2] Формируя ценности, нормы, роли и статусы, люди могут изменять себя и изменять то, как их воспринимают другие. Не всегда ясно, осознают ли люди действия, когда намеренно меняют свои ценности, нормы, роли и статусы, чтобы произвести положительное впечатление. «Даже если люди осознают, что они манипулируют реальностью, управление впечатлениями может быть конструктивным элементом социального взаимодействия. Люди во всем мире реализуют эту концепцию, чтобы получить благоприятный социальный результат» [1].

Управление впечатлениями позволяет создавать искусственные образы, которые помогают в процессе социализации. Использование управления впечатлениями дает людям необходимые навыки для создания нестандартного и часто фальсифицированного восприятия. Это обманчиво измененное восприятие позволяет человеку построить новую, но не обязательно улучшенную версию себя. Такой подход помогает человеку тщательно выстраивать отношения и, соответственно, иметь возможность изменить свое положение в процессе социализации посредством управления впечатлениями. Предыдущий пример показывает, как управление впечатлением также может иметь ряд негативных последствий, таких как обман и фальсификация самого себя.

Управление впечатлениями имеет множество последствий, но они являются не только положительными. Часть из последствий имеет негативное влияние и может даже нанести вред лицу, ответственному за реализацию процесса управления впечатлением. Управление впечатлением может привести к созданию поврежденных идентичностей, которые необходимо восстанавливать, чтобы поддерживать социальные взаимодействия. Повреждение личности и страдания от социальных взаимодействий могут сказаться на человеке, что, несомненно, заставит его снова вернуться к управлению впечатлениями. Может показаться все более ироничным, что тактика, которая помогла человеку нанести ущерб и привести к изгнанию, может быть тем самым подходом, который возвращает этого человека в социальное общество. Управление впечатлениями — это концепция, к которой нужно относиться очень серьезно. У нее есть сила и влияние, чтобы создать благоприятное общественное мнение о конкретном человеке, она может сломать человека в отношении социального положения и может восстановить поврежденную личность. Кроме того, управление впечатлением может диктовать положение человека в обществе.

«Относительное положение человека в обществе также может влиять на управление впечатлением». [3] Положение человека в обществе и престиж управления впечатлениями могут иметь первостепенное значение, но это также можно считать игрой попустительства. Есть мнение, что управление впечатлением можно рассматривать как разновидность мошенничества. Когда человек участвует в управлении впечатлением, он пытается воздействовать на впечатление, которое он проецирует на других.

Исследование управления впечатлениями показывает, что мы пытаемся убедить другого воспринимать нас так, как мы хотим, чтобы нас воспринимали. Предыдущее утверждение подразумевает, что у человека есть способность создавать личность и обманывать других, манипулируя их восприятием. Это концепция, с которой могут согласиться самые разные ученые.

«Люди чувствительны к тому, как их видят другие, и используют множество форм управления впечатлениями, чтобы заставить других реагировать на них так, как они хотят. Пример этой концепции легко проиллюстрировать на примере культурных различий. В разных культурах существуют разные мысли и мнения о том, что считается красивым или привлекательным. Например, американцы склонны находить загорелую кожу привлекательной, но в индонезийской культуре бледная кожа более желательна». [3] За последнее десятилетие средства массовой информации все чаще подчеркивали красоту белой кожи посредством рекламы осветляющих кремов. Подобный случай характерен и для цвета волос. Американцы предпочитают светлые или светлые волосы, а индонезийцы - более темные. Какой бы привлекательной ни была комбинация качеств, всегда есть способы их смоделировать.

Еще один пример того, как люди пытаются влиять на то, как их воспринимают другие, — это одежда. Человек, занимающий руководящую позицию, стремится к уважению, контролю и сохранению впечатления; человек носит красивый костюм, носит портфель и действует профессионально. Профессиональная одежда и достойное поведение человека играют большую роль в процессе управления впечатлением. Эту иллюстрацию также можно адаптировать к культурному сценарию. «Одежда, которую люди выбирают, многое говорит о человеке и культуре, которую они представляют. Например, большинство американцев не слишком озабочены консервативной одеждой. Большинство американцев довольствуются футболками, шортами и обнаженной кожей. На другом конце света мнение прямо противоположное». [2] Индонезийцы скромны и консервативны в своей одежде. Индонезийцы чрезвычайно консервативны и идут на все, чтобы прикрыться. Женские ноги обычно остаются скрытыми под одеждой до щиколотки.

Помимо того, что в Индонезии люди «скрывают себя», существует ряд культурных традиций, связанных с управлением впечатлениями. В

Индонезии, когда директор переходит в другую школу, все учителя из школы, которую он или она оставляет, сопровождают его в новую школу. Эта иллюстрация представляет собой форму управления впечатлением, потому что в Индонезии такая практика делается из уважения и считается культурно значимой. Однако в Америке подобная практика может показаться своеобразной. С точки зрения управления впечатлением, это своеобразное событие может создать впечатление, будто директор боится бросить одну школу ради другой. Если директор уходит из одной школы в другую, то в Америке учителя в школе, которую он или она оставляет, могут устроить директору прощальную вечеринку, но они определенно не поедут с директором в его или ее новую школу.

Управление впечатлением - это метод самопрезентации, направленный на улучшение имиджа человека в глазах других. Это общий базовый процесс, который имеет социальные и культурные последствия. Социальные последствия управления впечатлениями не всегда отрицательны, но есть тонкая грань между положительными и отрицательными аспектами.

Список используемой литературы:

1. Баскакова, О. В. Экономика организаций (предприятий): учебное пособие для студентов вузов/ О.В. Баскакова. – 2-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2019.- 272с.
2. Пичугин В. Г. Психология влияния в управлении персоналом. Учебное пособие. – М.: Прометей. 2020. 144 с.
3. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия / А.И. Пригожин. – М. : Экономика, 2019. – 129 с.