

8. PETERMANN, F., DOPFNER, M., SCHMIDT, M., H. *Tulburări de comportament antisocial-agresiv*. Ed. A 2-a. Cluj-Napoca: RTS, 202010. ISBN: 978-973-1816-34-0
9. RACU, I. *Psihodiagnoză și statistica psihologică*. Chișinău: UPS Ion Creangă, 2005. 126 p. ISBN 978-9975-136-61-7
10. RACU, I, RACU, I. *Psihologia dezvoltării*. Chișinău: UPS Ion Creangă,, 2007, 237-242 p. ISBN: 978-9975-921-26-8
11. RACU, I., NICOLESCU, E.,P. Evaluarea delincvenței la adolescenți. În: *Psihologie. Pedagogie specială. Asistență socială*. Chișinău, 2021, nr. 1(62). Pp. 3-14. ISSN 1857-0224.
12. TIA, I., ILIESCU, D. Hare PCL-R Ed. A 2-a. *Manual tehnic*. Cluj-Napoca: Sinapsis, 2015. 227-228 p. ISBN: 978-606-8744-00-1.

## AUTOPROMOVAREA ȘI CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A PERSONALITĂȚII

*BÎTCA Lucia, drd. în psihologie socială, psiholog, grad didactic I*

*Centrul de Sănătate Prietenos Tinerilor Botanica*

**Abstract:** *Success requires interacting with other people. We can't control the other side of those interactions. But we can think about how the other person might see us and make choices about what we want to convey. Self presentation is any behavior or action made with the intention to influence or change how other people see you. Anytime we're trying to get people to think of us a certain way, it's an act of self presentation. Generally speaking, we work to present ourselves as favorably as possible. Self promotion is vital to stand out against your plentiful competition.*

**Keywords:** self promotion, social construction, impression management, self presentation, social desirability.

Miezul proceselor interpersonale din viața cotidiană îl constituie, după unii cercetători, controlul informației despre identitatea participanților, despre activitățile desfășurate împreună și despre relația în sine. Personalitatea fiecărui individ este o construcție unică. Pornind de la moștenirea genetică, individuală și irepetabilă (de reținut că nici măcar gemenii nu sunt identici), fiecare dintre noi va parcurge în viață un itinerar absolut diferit de al oricărui alt individ, va traversa situații, experiențe de viață unice, va întâlni anumite persoane, în anumite contexte, care-l vor influența în mod particular. Subliniem însă natura socială a ceea ce constituie nucleul personalității, Eul sau conceptul de sine, cel care ne dă sentimentul identității personale.

Fiecare dintre noi, în timpul unui dialog social, sau chiar în lipsa acestuia, ne angajăm în prezentarea de sine. Vrem să ne asigurăm că ne arătăm într-un mod care nu numai că ne face să arătăm bine, dar ne face să ne simțim bine cu noi înșine [4].

Autopromovarea înseamnă încercarea de a te prezenta altora ca o persoană realizată, capabilă, inteligentă și pricepută. Autopromovarea se poate face prin conversații față în față, pe blog-uri sau platforme de social media, în discursuri publice sau chiar prin manierele, postură, discurs sau îmbrăcăminte. Prezentarea personală într-o lumină pozitivă rămâne importantă chiar dacă aveți un loc de muncă constant sau un loc de muncă cu normă întreagă. Omenirea încearcă să se adapteze la mediile din care aparțin asumându-și roluri și implicit prin jocul de rol. Autopromovarea este o tendință naturală, deoarece ne place ca alții să ne perceapă ca având calități minunate, cum ar fi inteligența și talentul.

Cercetările timpurii privind prezentarea de sine s-au concentrat pe narcisism și sociopatie și pe modul în care oamenii ar putea folosi impresia pe care ceilalți o au despre ei pentru a-i manipula pe alții în beneficiul lor. Cu toate acestea, autoprezentarea și manipularea sunt distincte. Prin urmare, gestionarea modului în care ceilalți ne văd funcționează atât în beneficiul lor, cât și în beneficiul nostru.

În spațiul social, formarea impresiei pozitive joacă un rol important. Când un individ apare în prezența altora, vor exista întotdeauna motive ca acesta să-și mobilizeze resursele spre a le crea celorlalți o impresie cât mai bună. Comunicând, indivizii selectează informația despre ei înșiși, transmițând celorlalți doar informația relevantă situației în dependență de tipul de relație cu celălalt, de scopurile individului și de tipul audienței.

Autopromovarea este strategia care presupune etalarea abilităților de către indivizi în așa mod, încât să fie percepuți ca fiind competenți. Acestea pot fi realizate prin revendicarea responsabilității pentru evenimente cotate pozitiv sau a unor evenimente care sunt prezentate mult mai favorabil decât sunt în realitate pentru care un individ se face responsabil. O altă tactică de promovare a sinelui este scoaterea în evidență a unor situații în care respectiva persoană a trecut peste anumite obstacole pentru a-și atinge scopurile. Importante în elaborarea și comunicarea unei anumite imagini de sine sunt și stilurile de autoprezentare, care ar putea fi disociate în stiluri conștiente și ofensive, respectiv inconștiente și defensive [3].

Studiile din ultimele decenii s-au axat pe studiul relației dintre machiavelism și autoprezentare [7], a relației dintre factorii de personalitate și înclinația spre monitorizare de sine [12], evidențiindu-se faptul că persoanele înclinate spre autopromovare de sine sunt prietenoase, amabile și extravertite, oricând fac cunoștință cu cineva și sunt înclinate spre autodezvăluiri intime [8]. Individul poate promova imagini că este competent prin utilizarea unor enunțuri specifice de autopromovare, asumarea rezultatelor pozitive, valorificarea sau depășirea obstacolelor – toate în ansamblu fiind subcategoriile ale autopromovării.

Conceptul de autopromovare a fost introdus de M. Snyder și a devenit cel mai cunoscut concept din domeniul diferențelor individuale în ceea ce privește managementul impresiei. Indivizii

caracterizați într-o mare măsură de acest parametru au o sensibilitate crescută la indicii din situație care semnalează oportunitatea unui comportament și au abilitatea de a folosi acești indici pentru a-și regla autoprezentarea [15]. Potrivit lui M. Snyder, astfel de indivizi sunt participanți sociali foarte eficienți, care știu să-și adapteze comportamentul la expectanțele sociale, dar care dau dovadă de inconsistență comportamentală trans-situatională. Autorul a construit o scală pentru a măsura diferențele individuale în managementul impresiei. Există însă și alte variabile legate de autoprezentare pentru care s-au construit scale: conștiința de sine, orientarea spre identitate, dezirabilitatea socială, stima de sine, anxietatea socială [10].

Pentru fortificarea conceptului de sine, ce reprezintă totalitatea informațiilor, atitudinilor și credințelor pe care le are o persoană despre sine, este nevoie de cunoașterea de sine este dată de *feedbackul* pe care îl primim de la cei din jur cu privire la propria noastră persoană.

Unul dintre modurile elementare de autocunoaștere este *evaluarea reflectată*. Eul este un construct deopotrivă privat, personal și public, social. Felul în care oamenii pot gândi despre ei înșiși poate să depindă de cei din jur. Această cunoaștere de sine este dată de *feedback-ul* pe care îl obținem de la cei din jur privind propria noastră persoană. Este o modalitate importantă de autocunoaștere mai ales în perioadele socializării, la vârste mici. Teoria evaluării reflectate, denumită și „oglină care te reflectă” sau „cunoașterea prin reflectare”, afirmă că reacțiile și evaluările celorlalți constituie un set de informații pe care oamenii îl folosesc pentru a se cunoaște pe sine. De aceea, dacă cei din jur tratează o persoană într-o manieră respectuoasă, aceasta va ajunge să se autoevalueze în mod pozitiv. Astfel, cu cât mai multe cogniții pozitive vom adăuga despre propria persoană, cu atât mai mult ne va crește stima de sine [14].

L. Festinger, autorul Teoriei comparării sociale, susține că dobândim informații despre noi înșine comparându-ne calitățile cu aceleași calități întâlnite la cei din jur. Cele două teorii prezentate se completează în încercarea de a explica unele rezultate privind stima de sine.

Autoprezentarea se desfășoară mereu, dar în dependență de scopurile actorului și de caracteristicile situației. Aceasta variază în funcție de:

1. Efortul cognitiv depus de actor pentru a prezenta informația;
2. Măsura în care actorul este conștient că încearcă să creeze o anumită impresie;
3. Măsura în care comportamentul este perceput ca fals ori autentic;
4. Audiența căreia îi este prezentată informația.

Înainte de 1980, autoprezentarea a fost asociată cu încercarea de a maximiza aprobarea socială și foloasele materiale ale individului. În cercetările contemporane, motivele considerate ca aflându-se la baza ei pot fi invocate pentru a explica orice comportament social. În cele ce urmează, ne vom referi la motivele responsabile pentru reglarea informației despre propriul eu și le vom împărți în trei categorii: auto-glorificarea (menținerea și întărirea stimei de sine), consistența de sine

(validarea eului prin credințe confirmatorii despre sine) și auto-autentificarea (încercarea de a afla adevărul despre propriul eu pe baza informației diagnostice) [8].

Ideea că indivizii caută să-și amplifice stima de sine este inclusă în multe teorii asupra comportamentului social. Ea a fost în mod frecvent citată ca un motiv fundamental ce marchează conținutul autoprezentării. Iluziile de auto-glorificare nu numai că facilitează bună-dispoziție și confortul psihic al indivizilor, dar determină adaptarea psihologică și sănătatea mentală [1]. Indivizii încearcă să prezinte partenerilor de interacțiune eurile lor ideale sau eurile posibile preferate în legătură cu menținerea și întărirea stimei de sine ca principală motivație pentru autopromovare [2].

Adepții acestei concepții susțin că eurile ideale acționează ca ghiduri pentru activitățile de autoprezentare și autopromovare, specificând în fiecare context ce trebuie și ce nu trebuie făcut.

S-a demonstrat că indivizii sunt motivați să compenseze scăderile pe care constată că le au pe anumite dimensiuni, întărind anumite aspecte ale eului [3]. Compensarea poate să se producă pe dimensiunea amenințată (spre exemplu, adolescentul a cărui înfățișare fizică a fost ridiculizată devine un halterofil recunoscut) sau pe altă dimensiune (același adolescent studiază cu îndărătnicie și devine un om de știință faimos). Există, fără îndoială, avantaje de ordin adaptativ dacă individul caută să-și evalueze în mod acurat abilitățile, în loc să încerce să-și întărească stima de sine sau să-și confirme credințele despre sine [1].

Totuși, există numeroși cercetători care se îndoiesc de existența acestei motivații. În tratatul lor de cogniție socială, S.T. Fiske și S.E. Taylor (1991) apreciază că nu există destule dovezi empirice care să ateste existența auto-autentificării. G.W. Brown (1990) a opinat că în cea mai mare parte a timpului, oamenii nu au nevoie de informații exacte despre ei înșiși. Multe calități sociale (amabilitatea, generozitatea) sunt extrem de greu de apreciat. În plus, adaugă G.W. Brown, multe din deciziile individului se bazează mai mult pe valorile și gusturile lui și mai puțin pe capacități (de exemplu, alegerea unei cariere artistice depinde de talentul individului, dar și de interesele și valorile sale). Ca atare, indivizii sunt mai puțin motivați decât am putea crede să obțină informație diagnostică despre ei înșiși. Auto-identificările pot fi văzute ca activități ghidate de un scop, ce apar într-un context social specific și au anumite consecințe pentru actor și pentru ceilalți. Potrivit acestei concepții, auto-identificările sunt construite în situație și reprezintă o tranzacție între actor, audiență și situație; ele nu sunt simple expresii ale conceptului de sine sau simple actualizări ale informației din memorie. Forma și conținutul lor depind de factori ce țin de actor (conceptul de sine, valorile), de audiență (expectanțele acesteia) sau de situație (rolurile sociale relevante). Teoria auto-identificării (B.R. Schlenker, 1985) susține că acești factori afectează auto-identificările pentru că ei afectează dezirabilitatea imaginilor pertinente ale identității. În principiu, ea are această calitate când întrunește două condiții: este credibilă (actorul o percepe ca fiind acceptat de audiență datorită

faptului că este conform realității empirice) și este benefică (actorul o percepe ca facilitându-i atingerea unor scopuri).

Se presupune că indivizii au o performanță mai bună atunci când încearcă să controleze auto-prezentarea. Studiile realizate până acum arată că atenția îndreptată spre tipul de impresie pe care o creează persoana ameliorează uneori performanța, dar alteori o deteriorează. Când indivizii se așteaptă să aibă o performanță bună, concentrarea asupra auto-prezentării îmbunătățește performanța. Indivizii încrezători în propriile forțe reușesc să facă o impresie foarte bună atunci când își propun aceasta.

Dimpotrivă, atunci când indivizii se așteaptă la o performanță slabă, concentrarea asupra impresiei pe care o produc va contribui la deteriorarea performanței. B.R. Schlenker și M.R. Leary (1982) au sugerat că anxietatea socială apare atunci când persona este motivată să creeze o anumită impresie celorlalți, dar se îndoiește că poate s-o face [13]. În aceste condiții, persoana devine conștientă de sine: ea acționează depunând mult efort, în mod foarte elaborat, dar are sentimentul inferiorității. Anxietatea socială este asociată cu răspunsuri nervoase, dificultăți de comunicare, tendința de a ocoli participarea socială, un stil de autoprezentare protectiv. Toate acestea creează o impresie proastă și determină respingerea persoanei. Performanța indivizilor anxioși este slabă din cauza preocupării excesive de a face o impresie bună. Cei ce sunt foarte preocupați de felul în care sunt evaluați de alții au o foarte slabă participare la interacțiunile sociale.

Eficiența autoprezentării depinde nu numai de concentrarea atenției asupra eului, dar și de felul în care se concentrează individul și de aspectele comportamentului pe care le are în vedere. În teoria lor a identificării acțiunii, R.R. Vallacher și D.M. Wegner (1987) au arătat că acțiunile pot fi identificate (clasificate și descrise) la diferite niveluri într-o ierarhie a abstracției. De exemplu, activitatea de conversație cu altă persoană poate fi identificată la un nivel înalt de abstracție (actorul vede sarcina ca pe „o încercare de a face o impresie bună”) sau la un nivel inferior de abstracție, la care se precizează comportamentele specifice (actorul concepe sarcina ca „a zâmbi, a încerca să pari atent la ce spune celălalt, a da din cap aprobator”). Cei doi autori au demonstrat că sarcinile dificile sunt mai bine realizate atunci când sunt identificate la un nivel inferior de abstracție, în timp ce sarcinile ușoare sunt realizate mai repede și mai precis când sunt identificate la un nivel superior. Activitățile încheiate cu succes sunt identificate la nivelele superioare de abstracție, iar eșecurile la nivelele inferioare. Acțiunile identificate de obicei la un nivel înalt de abstracție sunt perturbate dacă sunt reinterpretate la un nivel inferior – de exemplu, atunci când unui virtuos al pianului i se cere să se concentreze pe mișcarea fiecărui deget, el va avea o performanță mai slabă. Potrivit acestei analize, indivizii care au abilități sociale vor avea o performanță mai bună în autoprezentare dacă se vor concentra asupra tipului de impresie pe care vor să o creeze, iar cei lipsiți de abilități sociale vor obține o performanță mai bună dacă se vor concentra pe activitățile specifice care duc la crearea

unei impresii bune.

Oamenii au nevoie de instrumente cât mai potrivite pentru a interrelaționa concordant și eficace. Mai mult, cunoașterea subtilităților comunicării oferă un sentiment puternic de încredere și forță personală, căci prin utilizarea cât mai completă a modalităților de transmitere și recepționare a informației reușim să ne facem mai bine înțeleși, să fim mai convingători și mai persuasivi în relații cu alții, să „*ne vindem eficient imaginea*” [11]. Managementul impresiei joacă, astfel, un rol extrem de important în cadrul procesului de autoprezentare [1], reprezentând acel control sistematic al informațiilor despre propriul eu în vederea obținerii de beneficii (sociale, psihologice sau materiale) în cadrul interacțiunilor sociale [6].

Autopromovarea semnifică și utilizarea unor instrumente precum rețelele sociale, marketing-ul și branding-ul pentru a vă face serviciile, expertiza, interesele, abilitățile, punctele forte și talentele să fie ușor cunoscute potențialilor clienți noi. Autopromovarea a existat de atâta timp cât au existat afacerile – chiar și primii muncitori din revoluția industrială au trebuit să se promoveze pentru a găsi de lucru. Strategiile eficiente de autopromovare se referă la găsirea echilibrului între a demonstra abilitățile și a le expune [13]. Oricât de dificil poate fi să ținem cont de această linie dacă reușim să înțelegem corect metodele de promovare, am putea descoperi că acestea deschid ușa promoțiilor, clienților noi și oportunităților incredibile.

Cercetătorii au examinat destul de amplu dacă autopromovarea îi ajută pe oameni să pară mai competenți. De departe, cea mai mare arenă de cercetare pentru autopromovare a fost în mediul de afaceri, în special în procesul de interviu, din motivele menționate anterior. Mai exact, cercetătorii au studiat dacă autopromovarea îi ajută pe oameni să își asigure locuri de muncă și promovări.

Într-un studiu tipic, cercetătorii îi vor cere atât solicitantului, cât și interviewerului să completeze sondaje post-interviu care întreabă despre cazurile de autopromovare utilizate de solicitant pe parcursul interviului; cercetătorii ar putea cere, de asemenea, permisiunea de a filma interviul. Apoi, cercetătorii fie contactează participanții mai târziu pentru a vedea dacă și-au asigurat locul de muncă pentru care au intervievat, fie îi întreabă ulterior pe intervievari ce candidați ar putea lua în considerare. Cu aceste informații, cercetătorii pot examina apoi dacă autopromovarea în timpul interviului a influențat deciziile de angajare [3].

Rezultatele acestor studii sunt mixte. În general, cercetătorii concluzionează adesea că autopromovarea are un efect redus asupra deciziilor de angajare (deși există cu siguranță studii care găsesc efecte fie pozitive, fie negative). Din păcate, cercetătorii nu au oferit motive concludente pentru a explica aceste constatări nule, dar probabil reflectă așteptările interviewerilor că majoritatea oamenilor se vor autopromova într-un fel în timpul interviului, anulând astfel încercarea de autopromovare.

Efectul autopromovării asupra promovării locurilor de muncă este, de asemenea, în mare măsură neconcludent. Autopromovarea la locul de muncă poate duce uneori la promovare, dar multe studii demonstrează că autopromovarea nu are nici un efect asupra promovării [8]. Aceste rezultate contradictorii reflectă probabil complexitățile mediilor individuale de muncă, precum și caracteristicile și preferințele personale ale persoanelor implicate.

Teoria construcției sociale [9] consideră oamenii ca agenți proactivi a căror activitate principală este autoorganizarea pentru a menține stabilitatea și continuitatea în viața profesională (M.J. Mahoney, 2002). Într-o notă conexasă, J.P. Guichard și Lenz (2005) subliniază importanța contextelor indivizilor explicând că oamenii se construiesc într-o manieră specifică, care depinde de modul în care se raportează la ei înșiși ca entități care subzistă în anumite momente de timp în anumite momente. societăților [5]. Ca ființe umane multidimensionale într-o societate postmodernă, oamenii își unesc diferitele domenii ale vieții profesionale în orice moment [2] și le structurează în funcție de diferite proiecții (J.P. Guichard și J. Dauwalder, 2010). În coaching-ul pentru dezvoltarea personală, accentul din punct de vedere al contextului este pus pe relația dintre individ și mediul său, precum și pe interacțiunea care are loc în cadrul acestui sistem cu subsistemele sale (V. Zunker, 1998).

Eficiența autoprezentării depinde nu numai de concentrarea atenției asupra eului, dar și de felul în care se concentrează individul și de aspectele comportamentului pe care le are în vedere. Prin urmare, indivizii care au abilități sociale vor avea o performanță mai bună în auto-prezentare dacă se vor concentra asupra tipului de impresie pe care vor să o creeze, iar cei lipsiți de abilități sociale vor obține o performanță mai bună dacă se vor concentra pe activitățile specifice care duc la crearea unei impresii bune. Modul în care suntem percepuți de către cei din jurul nostru este foarte important, drept dovadă este faptul că au început să apară și cărți care oferă modalități prin care să îi facem pe ceilalți să își facă o părere bună despre propria noastră persoană. Asemenea cărți susțin că putem manipula imaginea pe care ceilalți și-o formează despre noi prin intermediul stilului vestimentar adoptat, o înfățișare plăcută, limbajul utilizat și chiar gesturi.

### **Bibliografie:**

1. BÎTCA L., RUSNAC S. Comunicarea nonverbală ca o condiție de bază a managementului impresiei. In: *Revista științifică EcoSoEn*. ULIM, Nr.4, ISSN 2587-344X, 2019; pp.167-186. (Categorie B).
2. DAUWALDER J. P. *Quality in educational and vocational guidance at the beginning of the 21st century: Some introductory statements*. In: J. P. Dauwalder, R. Kunz, & J. Renz (Eds.), *Quality development in vocational counselling and training*. Zürich, Switzerland: SVB, 2003. pp. 22-25.
3. GAVRELIUC A. *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială. Psihologia socială și stadiile diferite de articulare a sinelui*. Iași: Polirom, 2006.

4. GOFFMAN E. *Viața cotidiană ca spectacol*. București: Comunicare.ro, 2003.
5. GUICHARD J. Life-long self-construction. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 5, 2005. pp. 111-124.
6. JONES E.E., PITTMAN, T.S., JONES E.S. *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. In: Suls, J., Ed., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, 1982. pp. 231-262.
7. LEARY M.R., ROBERTSON R.B., BARNES B.D., MILLER R.S. *Self-presentations of small group leaders as a function of role requirements and leadership orientation*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1986. pp. 742–748.
8. LEARY M.R. *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. In: Madison, WI: Brown & Benchmark, 1995.
9. MAHONEY, M. J. *Constructivism and Positive Psychology*. In: C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology*. New York, NY: Oxford University Press. 2002, pp. 745-750.
10. MEHRABIAN, A., *Tactics in Social Influence*. In: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1969.
11. RUSNAC, S.; BÎTCA, L.; KHORY, Joh; MELENTIEVA, A.; MUSIENCO, N.; STROGOTEAN, S.; ZMUNCILA, L. *Psihologia socială despre problemele secolului XXI*. In: *Psihologia socială în secolul XXI: provocări, tendințe, perspective*. Chișinău: Universitatea Liberă Internațională din Moldova, 2017, pp. 6-31. ISBN 978-9975-3168-4-2.
12. SCHLENKER, B.R. *Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1975. pp. 1030 –1037.
13. SCHLENKER B.R., LEARY M. *Social anxiety and self presentation: A conceptualization and model*. In: *Psychological Bulletin*, 1982, Nr. 92, pp. 641-669.
14. SCHNEIDER, D.J. *Tactical self-representations toward a broader conception*. In: J. Tedeschi (Eds.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, New York: Academic Press, 1981, pp. 23-40.
15. SNYDER, M. *Self-monitoring of expressive behavior*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr. 30, 1974. pp. 37.