

MANAGEMENTUL IMPRESIILOR ÎN SPAȚIUL PUBLIC.

O ANALIZĂ PSIHOSOCIOLOGICĂ A INTERVIURILOR DIN REVISTA *VIP-MAGAZIN*

Daniela FRANȚUJAN, Natalia COJOCARU

Catedra Psihologie

Impression management is the process through which people try to control the impressions other people form of themselves. It is a goal-directed conscious or unconscious attempt to influence the perceptions of other people about a person, object or event by regulating and controlling information in social interaction. For our research we have selected a series of interviews with various public persons from various fields (political/ economic/, medicine, TV, artistic a. o.) from *VIP- Magazine*. We aimed to identify strategies of self – introduction applied in the public sphere. The interviews from this magazine represent excellent pieces of study material in order to identify strategies of impression management, as the interviewed persons are aware that the information they deliver will be read by a broad range of people, so that they are once again motivated to present themselves in a favorable light. Possibly, they might even „retouch” some aspects of the social self, offering some additional explanations or justifications. Both for the analysis of images and texts, we have outlined two directions: institutional self presentation and spontaneous self presentation, identifying a series of scenarios.

*Reflecția, calculul pe termen lung, stăpânirea de sine,
reglementarea extrem de precisă a propriilor reacții emoționale,
cunoașterea oamenilor și a întregului teren
devin premise indispensabile pentru orice succes social.
Norbert Elias. *Procesul civilizării*, p.248, vol. II.*

Managementul impresiei se referă la activitatea indivizilor desfășurată cu scopul de a controla informațiile despre un obiect, despre un eveniment sau despre propriul eu. Acest concept invocă numeroasele modalități prin care oamenii încearcă să controleze impresiile altora despre ei în ceea ce privește comportamentul, motivația, moralitatea și atributele personale. Aceasta poate fi o activitate conștientă, controlată, un comportament calculat sau, dimpotrivă, o activitate automată. Erving Goffman menționează că oamenii acționează pentru a forma impresiile dorite asupra celor din jur, asemenea actorilor care joacă roluri pe scenă în fața spectatorilor. Conform modelului dramaturgic propus de E. Goffman, „*lumea socială este analizată ca un teatru pe scena căruia mai mulți actori interpretează împreună scenarii diferite, în decoruri diferite și pentru diferite categorii de public*” [7]. Lucrările lui Erving Goffman¹ sunt consacrate modului în care se prezintă o persoană față de ceilalți în diverse situații.

Una din ipostazele interacțiunilor sociale constă în faptul că fiecare interlocutor sau grup de protagoniști trebuie, în mod obișnuit, să facă „o impresie bună”, străduindu-se să prezinte o aparență generală „corectă” și pe cât posibil agreabilă din punct de vedere fizic, vestimentar și verbal [11]. Impresia are întotdeauna o conotație morală, menționează Pascal Lardellier, un cercetător care s-a dedicat studiului comunicării rituale și implicației pe care o are aceasta asupra formării impresiilor. 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*. Importante în elaborarea și comunicarea unei anumite imagini de sine sunt și *stilurile de autoprezentare*, care ar putea fi dissociate în stiluri conștiente și ofensive, respectiv inconștiente și defensive [6].

Important e să menționăm că indivizii nu recurg la *controlul autoprezentării* în mod arbitrar, ci este un comportament ghidat de logica relațiilor sociale. Codurile de manieră, însoțite de afirmații de genul „ce ar putea gândi alții”, apar încă în Evul mediu. Norbert Elias în *Procesul civilizării* ne oferă o fascinantă analiză a relațiilor interumane de la curte – cum s-au civilizat „războinicii” devenind nobili, și astfel, oferind modele

¹ Ne referim la lucrările: E. Goffman, *The presentation of Self in every day life*, Anchor Book, New York, 1959 și E. Goffman, *Behavior in public spaces*, The Free Press, New York, 1966.

de conduită pentru alții². Primele analize psihologice ale comportamentului uman s-au dezvoltat la curte, scrie Elias: „*O observare mai precisă a semenilor și a sa însăși, în cursul unor serii mai lungi de motivații și conexiuni cauzale, tocmai pentru că supravegherea vigilență a sa însăși și perpetua supraveghere a semenilor se numără printre premisele elementare pentru menținerea poziției sociale*” (p.251). Norbert Elias demonstrează că alcătuirea funcțiilor psihice, determinarea standardelor, a controlului exercitat asupra conduitei depind de structura funcțiilor sociale și de transformarea relațiilor interumane.

M.R. Leary și R.M. Kovalsky [12, apud 10] au propus un model explicativ al managementului impresiei analizând factorii care determină acest proces, și anume: (1) *relevanța scopului asupra impresiei*, înțelegând prin aceasta că indivizii sunt mai motivați să-și îmbunătățească imaginea atunci când constată că acest lucru îi ajută să-și realizeze scopurile; (2) *valoarea imaginii îmbunătățite*, respectiv strategiile de management al impresiei se diversifică atunci când valoarea poziției vizate este ridicată și (3) *discrepanța dintre imaginea curentă și imaginea dorită*, care acționează în cel puțin două cazuri: când indivizii caută modalități să accedă la o imagine de sine superioară sau când aceștia se află într-un moment de scădere a statusului propriu, de regresie a performării unui rol social.

Pot exista și numeroase bariere în calea unei autoprezentări favorabile care pot bloca eforturile de a ne realimenta stima de sine. Cele mai des vehiculate strategii pe care actorul social le utilizează sunt: *scuzele, autoînfirmizarea, redefinirea situației, exprimarea regretului și autodezvăluirea* [8, 9, 6].

Deși *activitatea de management al impresiilor* a fost semnalată încă în antichitate, abia în ultimele două decenii au apărut studii sistematice [4]. Unii dintre primii cercetători care au studiat problema managementului impresiei au fost Barry Schlenker și Mark Leary [15], care aplică teoria autoprezentării pentru explicarea anxietății în situații sociale. Conceptul de *self monitoring (controlul autoprezentării)* a fost introdus de Mark Snyder [16]. Indivizii caracterizați într-o măsură mai mare de nevoia de control al imaginii au o sensibilitate crescută la indicii situaționali, favorizanți în vederea construcției unei imagini pozitive. Potrivit autorului, acești indivizi au un comportament eficient din punct de vedere social și știu să se adapteze la expectanțele sociale. Snyder a construit o scală pentru a măsura diferențele individuale în managementul impresiei. Cele mai frecvente variabile legate de managementul impresiei sunt conștiința de sine, stima de sine, identitatea socială, dezirabilitatea socială sau anxietatea socială. Studiile din ultimele decenii s-au axat pe studiul relației dintre machiavelism și autoprezentare [5], a relației dintre factorii de personalitate și înclinația spre monitorizare de sine [13], evidențiindu-se faptul că persoanele înclinate spre automonitorizare de sine sunt prietenoase, amabile și extravertite, oricând fac cunoștință cu cineva și sunt înclinate spre autodezvăluiri intime [apud 3, p.104-105]. Alte studii au investigat diferențe priviind autoprezentarea sinelui la cultural [1] sau „efectul cameleonului” și tendința spre monitorizarea de sine [14]. Barry R. Schlenker și M.F. Weigold [2] atrag atenția asupra rolului pe care îl are auditoriul asupra *managementului impresiei*. Cu cât auditoriul este mai atractiv, mai expert, cu un status social mai ridicat, cu atât actorul social încearcă să controleze mai puternic informațiile, în scopul de a produce o impresie favorabilă despre sine. Dar nu numai *auditoriul prezent*, ci și *auditoriul imaginat* influențează managementul impresiei [apud 4].

Pentru cercetarea noastră am selectat interviuri cu diverse persoane publice din domeniul politic, economie, medicină, TV, artă etc., din revista *VIP-magazin*. Scopul nostru a fost de a identifica strategii de prezentare a sinelui, utilizate de persoane în spațiul public. Considerăm că interviurile din revistă constituie un material de studiu excelent pentru identificarea strategiilor de management al impresiei: persoanele intervievate sunt conștiente că informația pe care o spun va fi citită de un public larg și, astfel, aceasta i-ar motiva odată în plus de a-și prezenta sinele într-o lumină cât mai favorabilă, eventual „de a retușa” anumite aspecte ale sinelui social, de a oferi justificări, explicații. *De ce spațiul public?* Există puține interacțiuni cotidiene care să scape logicii managementului impresiilor. Dar, evident, spațiul public este probabil terenul cel mai spectaculos de manifestare și prezentare a sinelui. O persoană publică are nevoie de acceptarea, valorizarea, aprobarea socială și de aici, presupunem, cel mai mult, conștient sau inconștient va utiliza niște strategii de management al impresiilor. Dacă discursul enunțat de persoana interviată este „slefuit”, adică organizat în sensul creării unei

² De exemplu, Norbert Elias (1980/2002) scrie că: „impulsul de a te spăla în mod regulat și menținerea constantă a curățeniei trupesti nu provin inițial din niște convingeri precis conturate referitoare la igienă, dintr-o înțelegere clară sau, după cum se spune „rațională” a pericolului pe care murdăria îl reprezintă pentru sănătate; atitudinea față de spălare se transformă în funcție de acele modificări ale relației interumane, menționată în cadrul lucrării” (p.282).

imagini pozitive de către persoana înseși, atunci imaginile care însoțesc interviul sunt „opera” creatorilor de imagine ai revistei. Astfel, în conformitate cu etapele analizei de conținut am stabilit schema de categorii pe care ulterior am aplicat-o *corpus*-ului. Ne-a interesat despre ce vorbesc persoanele intervievate și ce aspecte ale vieții sociale sau private sunt dezvăluite. Atât pentru analiza imaginilor, cât și a textelor am delimitat două direcții de analiză: *prezentarea sinelui instituțional și prezentarea sinelui spontan*³.

Observăm că persoanele publice din domeniul artelor vorbesc, în special, despre viața privată (sinele spontan, necenzurat apare în prim-plan), pe când cei din domeniul politic mai mult se referă la realizările obținute în carieră și activitatea profesională, probabil dat fiind specificul activității pe care o realizează dețin și un control al sinelui sporit. Am identificat mai multe scenarii de prezentare a sinelui la care ne vom referi în cele ce urmează.

Scenariul „*om-stâncă*” l-am identificat în narațiunea intervievaților care descriu începutul carierei ca fiind foarte dificil, presupunând investiții financiare enorme, sacrificii „*puțini sunt cei care rezistă, e nevoie să iubești meseria, să te poți sacrifica*”. Elemente precum ar fi rezistența, ambițiile, stabilirea unui scop pe termen lung și aspirarea la el: „*tragedia întreprinderilor care au dat faliment a fost goana după un profit imediat*”, renunțarea la timpul personal, nevoia de continuitate în rezultate și perfecțiune sunt centrale în acest scenariu. Dominanta discursului se centrează pe relația „*muncă-sacrificiu-perfecțiune*”. Numai un scop pe termen lung și multă muncă condiționează obținerea unor realizări importante. Perioada de glorie, aici, vine după un timp de grele încercări, de momente de criză. Odată cu obținerea gloriei urmează sentimentul de satisfacție, mulțumire, împlinire, plăcere, la unii intervievați chiar nevoia de uitare condiționată a perioadei de dinainte, marcată de dificultăți și lipsuri: „*Nu-mi place să vorbesc despre asta și nu vreau să îmi amintesc*”. În scenariul „*criză-implicare*” începutul carierei este marcat de un moment de criză, conjunctură ce determină nevoia și motivația de a se angaja într-o activitate care să aducă un profit mai mare. Pentru unii acest moment ar reprezenta un moment prielnic privind ascensiunea ulterioară care va aduce satisfacții: „*De când a decedat soțul meu au urmat zece ani de muncă contra cronometru pentru a-mi crește copiii și pentru a supraviețui*”. Pentru alții, neangajarea plenară în activitate determină ușoare regrete de a nu fi realizat cele propuse: „*angajarea în politică a fost un pas pe care uneori l-am regretat. Până la urmă sunt sigur că voi reveni la activitatea academică*”. În scenariul „*tânărul care a reușit*” elementele centrale sunt investirea într-o funcție înaltă ceea ce implică o înaltă responsabilitate și conștientizarea statutului încredințat care presupune foarte multă muncă și o „supradoză” de responsabilitate: „*Sunt conștient de faptul că în persoana mea a fost investită o încredere enormă și trebuie să fac față așteptărilor*”, astfel, îndemnând la diferite renunțări. Munca consumă din ce în ce mai multe resurse personale și de timp. Efortul depus, la un moment, determină ascensiune, după care urmează perioada de recuperare: „*Până acum am fost prins între clamele obligațiilor de serviciu, dar de la o vreme mă gândesc să întemeiez o familie*”.

În pofida apartenenței la o familie bogată, celebră și cu o „fabuloasă cifră” de afaceri, persoana cu un scenariu „*VIP-ul din umbră*” manifestă o tendință de rară apariție în public, de evitare a petrecerilor mondene: „*O deranjează, aproape bolnăvicios, tot ce înseamnă public, monden, flash, camere de filmat*”. Se observă chiar nevoia de nivelare cu oamenii „*de rând*”. Puține apariții publice, chiar evitarea acestora, „oboseala” de spectaculozitatea spațiului public „*situația din jur nu-mi dă motive de veselie..., lumea a devenit atât de mercantilă*” și chiar tendințe de retragere. Persoanele cu scenariul „*inadecvarea sine spontan-sine real*” încearcă să deconstruiască imagini despre sine pe care ei le percep ca fiind necorespunzătoare realității. Se manifestă ca elemente centrale tendința de justificare și apărare a unei alte imagini decât cea percepută de ceilalți: „*nu mă consider un individ șic*”, „*am o grămadă de carențe: nu duc un mod de viață sănătos, nu*

³ Autorii delimitează mai multe ipostaze ale sinelui: *sine instituțional și sine spontan, sine stabil și sine în lucru, sine posibil și sine ideal*. Pentru a exprima raportarea sinelui la socialul propriu-zis, Ralsh H. Turner (1976 *apud* Iluț, 2003) folosește sintagma *sine instituțional*, reprezentând centrarea indivizilor pe norme, standarde și comportamente grupale și scopurile în societate și în contrast, *sinele spontan* (numit de el și impulsiv, pasional), care urmărește satisfacerea nevoilor personale și a impulsurilor din interior, preocupările intime fără inhibiții legate de cerințele instituționale, formale ale societății. *Sinele stabil* se referă la nevoia de coerență în gânduri, atitudini, comportamente, o idee de sine transnațională și transtemporală, iar *sinele de lucru (operațional)* reprezintă acele aspecte ale sinelui care sunt angajate și care ghidează gândurile, afectele și conduitele în contexte specifice. Oamenii au reprezentări și evaluări nu numai despre ceea ce sunt în prezent, ci și ceea ce vor deveni în viitor, de ce performanțe vor fi în stare. Proiecțiile de viitor pot fi sub forma mai multor alternative, concepute în general ca pozitive și legate de roluri sociale de prestigiu, dar și negative, din această cauză sinele posibil se diferențiază de sinele ideal, accentul în primul rând punându-se pe condiții realiste, în cel de-al doilea – pe dorințe și afecte (Iluț, 2003).

știu ce parfum am, nu mă pricep la cosmetice”. Nevoia unui alt sine – *sinele revendicat* devine salient pe parcursul prezentării. Scenariul „*sine spontan în prim-plan*” este caracteristic, de regulă, oamenilor de artă, la care se manifestă tendința de a prezenta o anumită percepție negativă despre ei pe care nu o resping, ci dimpotrivă, o prezintă într-o lumină favorabilă, ca un gen de *diferență socială acceptabilă* pentru ceilalți. La fel, ca în scenariul precedent subiecții reperează o anumită imagine socială atribuită lor, dar nu o deconstruiesc, ci dimpotrivă o afișează, deseori chiar ostentativ. Este un gen de identitate pe care o valorizează într-un fel anume și nu văd de ce nu ar putea fi acceptată de alții. În narațiunea acestor persoane „se împletesc” despre sine privat cu realizările obținute, care apar ca un gen de compensare. Astfel, ei nu se prezintă pe sine în opoziție cu socialul, dar ca o parte componentă a acestuia, prezentând, uneori, viciile sau trăsăturile negative: „*îmi place foarte mult să ascult muzică foarte proastă*”, „*sunt leneș, tare leneș*”.

În final, remarcăm contrastarea – *modelului omului de artă* – fără inhibiții și control al eu-lui cu cel al *modelului politicianului* – dimpotrivă, foarte controlat și echilibrat. La cei din domeniul artei predominarea sinelui spontan asupra celui instituționalizat determină manifestarea liberă, necontrolată, chiar pasională, fără inhibiții sociale, ca ceva firesc, după care urmează regretele și scuzele, culpabilizarea. Cei din domeniul politic, mai degrabă prezintă un model de familie ideal, părinții drept un model de urmat, se bucură de realizările copiilor, probabil ca o necesitate de dezirabilitate socială, pentru a răspunde unor expectații sociale, ca și cum nu-și permit să greșească.

Referințe:

1. Akimoto Sharon A., Sanbonmatsu David M. Differences in self effacing behaviour between japanise and european americans // Journal of Cross Cultural Psychology. - Vol.30. - 1999. - No2. - P.159-177.
2. Barry R. Schlenker, M.F. Weigold. Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management // Annual Review of Psychology. - 1992. - No43. - P.133-168.
3. Boncu Ștefan. Procese interpersonale.- Iași: Institutul European, 2005, p.104-105.
4. Chelcea Septimiu. Un secol de cercetări psihosociologice (preață de A. Neculau). - Iași: Polirom, 2002.
5. Corral Susana și Calvete Esther. Machiavelism: Dimensionality of the Mach IV and its relations tos elf-monitoring in a spanish sample // The Spanish Journal of Psychology. - Vol.III. - 2000. - No1. - p.3-13.
6. Gavriluic Alin. De la relațiile interpersonale la comunicarea socială. Psihologia socială și stadiile diferite de articulare a sinelui. - Iași: Polirom, 2006.
7. Goffman Erving. Viața cotidiană ca spectacol. - București: Comunicare.ro, 2003.
8. Iluț Petru. Sinele și cunoașterea lui. - Iași: Polirom, 2001.
9. Iluț Petru. Sine / În S. Chelcea și P. Iluț. (eds). Enciclopedie de psihosociologie, 2003, p.327-331.
10. Ivan Loredana. Managementul impresiei / În S. Chelcea și P. Iluț. (eds). Enciclopedie de psihosociologie. - București: Editura Economică, 2003, p.218-219.
11. Lardellier Pascal. Teoria legăturii ritualice. Antropologie și comunicare (postfață de Alain Caille, traducere din limba franceză de V. Pricopie). - București: Tritonic, 2003.
12. Leary M.R. și Kovalsky R.M. Impression management. A literare review and two-component model / Psychology Bulletin, 1990, p.107, 34-47.
13. Ludwig D., Franco J., Malloy I.E. Effects of reciprocity and self monitoring în self disclosure with a new acquitance. Journal of Personality and Social Psychology. - 1986. - No50, 6, - P.1077-1082
14. Marsh Herbert, W. și Yeung Seeshing Alexander. The lability of psychological ratings: The cameleon effect in global self esteem. Personality and social psychology bulletin. - Vol.25. - 1999. - No. - P.1, 49-54.
15. Schlenker Barry, Laery Mark. Social anxiety and self presentation: a conceptualization and model. Psychological Bulletin. - 1982. - No92. - P.641-669.
16. Snyder Mark. Eslf monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. - 1974. - No30. - P.526-537.

Prezentat la 03.12.2008