

CZU: 159.923.2

## DEMERS TEORETIC PRIVIND MANAGEMENTUL IMPRESIILOR. PREZENTAREA SINELUI ÎN VIAȚA SOCIALĂ

*Natalia GABATIUC**Univeritatea de Stat din Moldova*

Prezentarea propriei persoane într-o lumină cât mai favorabilă reprezintă o abilitate necesară în viața socială, deoarece, indiferent de domeniul în care activăm, impresia pe care o persoană o poate face altora este un aspect important și uneori decisiv în ceea ce privește relațiile interpersonale ori succesul ocupațional. Observăm că unor persoane le este mai ușor decât altora să creeze impresii bune; totuși, acest fapt nu este un dat, aceste strategii pot fi asimilate și învățate în timp. Din aceste considerente, strategiile de management al impresiilor prezintă un interes continuu atât pentru cercetători, cât și pentru fiecare dintre noi, atât timp cât dorim să creăm păreri și impresii bune despre noi în relațiile de zi cu zi, la locul de muncă, în mediul online și public.

*Cuvinte-cheie: managementul impresiilor, prezentarea sinelui, strategii de autoprezentare.*

### A CONCEPTUAL FRAMEWORK OF IMPRESSION MANAGEMENT. THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE

The presentation of self in the most favorable light is a necessary skill in social life, because regardless of the field in which we operate, the impression that a person can make to others is an important and sometimes decisive aspect of interpersonal relationships and occupational success. We notice that it is easier for some people to create good impressions than for others, yet this is not a fact, these strategies can be assimilated and learned over time. For these reasons, Impression Management Strategies have been of a continuous interest for both researchers and each of us as long as we want to create good opinions and impressions about us in daily relationships, at work, on social media and public life.

*Keywords: impression management, presentation of self, self-presentation strategies.*

### Considerații generale privind managementul impresiilor

Preocupări referitoare la managementul impresiei apar încă din vremea grecilor antici. Încă din secolul V, î.H., profesorii de retorică, numiți „sofiști”, deschid școli în care învățau tinerii să facă impresie bună tinerei democrații. Platon [Koolschijn, 1996, apud 1, p.5] era împotriva acestor practici. Potrivit lui, oamenii ar trebui să fie convinși de conținutul real al unui mesaj și nu de stilul în care acesta a fost transmis. El a făcut o distincție între persoanele cu competențe reale și cei cu competențe percepute. Primii sunt cei care conving pe alții despre propria lor valoare și obțin influență prin afișarea abilităților și cunoștințelor lor reale. Cei din urmă ating aceste obiective nu datorită meritului propriu, ci pentru că știu cum să joace în fața publicului pentru a-l convinge. Platon vedea acest tip de management al impresiei ca un comportament detestabil și condamna profesorii de retorică care se angajau în predarea acestor tactici.

De la sociologi și psihologi sociali, subiectul a intrat în atenția cercetătorilor din domeniul comportamentului organizațional. În organizațiile contemporane, formarea impresiei pozitive joacă un rol important. De exemplu, candidații încearcă să facă o primă impresie bună la un interviu de angajare, vânzătorii trebuie să facă o impresie convingătoare pentru a vinde produsele lor, managerii trebuie să arate că dețin controlul și consultanții sau reprezentanții companiilor sunt preocupați să transmită o imagine plină de raționalism și profesionalism în activitatea lor. Importanța impresiei pentru diferiți oameni în organizație atrage atenția la capacitatea de coordonare a acestor impresii. Percepția celorlalți se construiește nu pe ceea ce suntem, nu pe ceea ce spunem, ci pe ceea cum se simt ei în prezența noastră. Fără îndoială, gestul și cuvântul sunt manifestări prin care omul se exprimă și intră în relație cu ceilalți. Este evident că relațiile interpersonale de zi cu zi se realizează atât prin comunicarea verbală, cât și prin expresii nonverbale, cum sunt mimica, schimbul de priviri sau postura corporală.

Sociologul Erving Goffman a fost primul care a văzut managementul impresiei ca un câmp obiectiv de studiu. El a definit conceptul de management al impresiei ca gestionare conștientă a impresiilor pe care oamenii le transmit altora în interacțiunile interpersonale. Sociologul a propus o perspectivă dramaturgică a

interacțiunilor sociale în care oamenii sunt priviți ca actori care se angajează în diverse spectacole, în fața unui public, pentru a forma o anumită definiție a situației. Goffman afirmă că managementul impresiei se referă la modul în care individul se prezintă altora pe sine și activitatea sa, modul în care el ghidează și controlează impresia pe care o formează, felul în care își promovează performanțele și abilitățile sale [2, p.2]. Prin utilizarea în demersul său dramaturgic a noțiunii „gestionarea impresiei” Goffman vrea să accentueze că încercările la care oamenii recurg pentru a forma impresii despre sine prin intermediul strategiilor sunt mai degrabă conștiente decât un proces inconștient și neplanificat. Cu toate acestea, cercetările recente poziționează managementul impresiei constând atât din activități conștiente, cât și inconștiente.

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, transmitând 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 disociate în stiluri conștiente și ofensive, respectiv inconștiente și defensive [3]. 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. Goffman menționează că oamenii acționează pentru a forma impresiile dorite asupra celor din jur, asemenea actorilor care joacă roluri pe scenă în fața spectatorilor [2]. Conform modelului dramaturgic propus de acest sociolog, 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.

Schlenker și Weigold afirmă că managementul impresiei se referă la activități, prin care „oamenii încearcă să reglementeze și să controleze, uneori conștient și uneori fără a conștientiza, informațiile pe care le prezintă publicului, în special informațiile despre ei” [Schlenker și Weigold, 1992, apud 4, p.406]. Managementul impresiei descrie eforturile depuse de un actor pentru a crea, menține, proteja sau a modifica o imagine deținută de un public țintă [Bozeman și Kacmar, 1997, apud 5, p.1080]. Pentru a atinge acest scop, actorii utilizează o varietate de comportamente și tactici specifice de management al impresiilor, ca, de exemplu, complimentele, concepute pentru a crea o imagine dorită [6]. În mod similar, Bilbow (1996), în studiul său despre relația dintre discursul vorbit și managementul impresiei la întâlniri de afaceri, descrie strategiile discursive de management al impresiei ca fiind „cele comportamente lingvistice, intenționate sau neintenționate, care creează și mențin impresii, cu sau fără un scop conștient” și este un fenomen ce implică două aspecte: (1) anumite acțiuni și strategii ale individului și (2) anumite reacții ale audienței cu privire la acțiunile individului. Respectiv, putem numi aceste procese „proiecție” și „atribuire”, iar managementul impresiei poate fi în linii mari „rezonant” sau „discordant” („congruent” sau „incongruen”) [apud 4, p.406]. În managementul impresiei rezonante, impresia atribuită de ascultător este aceeași ca și impresia pe care crede vorbitorul că este proiectată. Cu alte cuvinte, interlocutorul vorbitorului percepe vorbitorul în felul în care preferă vorbitorul. Pe de altă parte, în managementul impresiei discordante, impresia formată de ascultător este în contradicție cu imaginea pe care vorbitorul a vrut să o transmită.

O altă noțiune care vine în tangență cu managementul impresiei este conceptul de self-monitoring sau controlul autoprezentării, termen introdus de Mark Snyder. Astfel, 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 de asemenea o scală pentru a măsura diferențele individuale în ce privește managementul impresiei [7].

Cele mai frecvente variabile legate de managementul impresiei sunt conștiința de sine, stima de sine, identitatea socială, dezirabilitatea socială sau anxietatea socială. Barry R. Schlenker și M.F. Weigold (1992) 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 doar auditoriul prezent (immediate audiences), ci și auditoriul imaginat (imagined audiences) influențează managementul impresiei [apud 8, p.149].

### Motivația autoprezentării

Faptul că nivelul de management al impresiei în care oamenii se angajează variază atrage atenția asupra motivelor pe care o persoană le poate avea ca să adopte un astfel de comportament. În opinia lui Goffman, managementul impresiei este un comportament cauzat de factori externi rezultați din sistemul social din care face parte actorul [2]. Din acest punct de vedere, actorii internalizează normele sistemului în care se află și reacționează la solicitările celorlalți. Cu toate acestea, ideea menționată nu oferă o explicație privind motivele specifice de ordin intern pentru care oamenii se angajează în astfel de comportamente [Schneider, 1981, apud 1, p.14]. Uterior, teoreticienii au propus mai multe explicații privind motivația managementului impresiei.

Leary și Kowalski (1990) au identificat trei obiective privind managementul impresiei, acestea fiind în același timp interconectate dar distincte. În primul rând, oamenii doresc să maximizeze raportul recompensă – cost în relațiile sociale. Astfel, controlul autoprezentării poate crește probabilitatea de a obține rezultatele dorite. Aceste rezultate pot fi de ordin material, cum ar fi, de exemplu, invitația la un interviu de angajare, sau pot fi de ordin interpersonal, cum ar fi obținerea aprobării semenilor și a relațiilor de prietenie. Motivația de a gestiona impresiile altora despre sine depinde de valoarea pe care o are scopul pentru persoană și relevanța impresiilor pentru atingerea acestui obiectiv. Relevanța va fi influențată de dependența individului de persoana țintă în direcția căreia se depun eforturi pentru gestionarea impresiilor [9]. Jones (1964) susține că cu cât mai favorabile pot fi rezultatele acțiunilor unei persoane față de un alt individ, cu atât mai multe tactici de insinuare va manifesta acel individ față de persoana dată [apud 1, p.15]. Acest lucru poate pune actorul în următoarea dilemă: cu cât mai important este pentru un individ să impresioneze pe cineva, cu atât mai probabil este ca persoana țintă să fie sceptică privind veridicitatea autoprezentării [Leary, 1995, apud 1, p.15]; prin urmare, cu atât mai dificil este de a afișa autoprezentări credibile.

Al doilea obiectiv pe care îl menționează Leary și Kowalski (1990) este consolidarea stimei de sine a actorului [9]. În cele mai multe teorii ale comportamentului social este acceptat faptul că oamenii acționează de multe ori pentru a restabili și a maximiza propria stimă de sine [Swann, 1996, apud 1, p.15]. Stima de sine depinde parțial de considerații și aprecieri favorabile din partea altora semnificativi. Oamenii depun eforturi pentru consolidarea și susținerea imaginii de sine prin verificarea acestor imagini îmbunătățite prin intermediul altora [7]; deci, exprimând o opinie pozitivă despre sine, indirect crește stima de sine [Schlenker & Weigold, 1992, apud 1, p.15].

Al treilea obiectiv este facilitarea dezvoltării identităților dorite. În conformitate cu interacționismul simbolic, identitatea noastră și, prin urmare, conceptul nostru de sine se dezvoltă prin interacțiunea cu societatea. Stryker (1980) susține, deopotrivă cu William James (1890), ideea că o persoană deține mai multe identități, respectiv conceptul Eu-lui multiplu. Unele dintre aceste identități sunt mai importante pentru conceptul de sine al persoanei decât altele. Prin urmare, cu cât mai importantă este o identitate pentru o persoană, cu atât mai mare este motivația sa ca în anumite situații să acționeze în concordanță cu acea identitate. Markus și Nurius (1986) au folosit conceptul de „sinele posibil” definit ca imaginile pe care le au persoanele despre ceea ce le-ar plăcea să devină și despre ceea ce se tem să devină. Aceste imagini motivează o persoană să acționeze în așa fel încât identitatea sa să se apropie cât mai mult de sinele posibil dorit [apud 1, p.15]. De exemplu, un student la drept, care dorește să devină un avocat puternic, sigur pe sine, va afișa acele comportamente care sunt în conformitate cu această identitate dorită și va evita un comportament care nu este compatibil cu ea.

Astfel, modelul explicativ al managementului impresiei propus de Leary și Kowalski [9] evidențiază următoarele motive pentru care oamenii apelează la strategii de management al impresiilor:

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;
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.

Este important să menționăm că există mai multe motive posibile pentru ca oamenii să se implice în gestionarea impresiei. Tendința unei persoane de a se angaja în autoprezentări va fi, probabil, de asemenea influențată de factorii de personalitate. Constructul de personalitate, „machiavelismul” dezvoltat de Christie

și Geis (1970), diferențiază persoanele cu o necesitate ridicată și persoanele cu o nevoie redusă de putere, respectiv scorurile mari și mici pe această scală reprezintă două strategii diferite de conduită socială. Necesitatea sporită de putere reprezintă o strategie socială de exploatare a celorlalți, în timp ce nivelul scăzut reprezintă o strategie socială bazată pe reciprocitate și cooperare [apud 1, p.15]. Prin urmare, poate fi de așteptat ca personalitățile cu un nivel înalt de machiavelism să utilizeze strategii de gestionare a impresiei în scopul de a obține cât mai mult de la interacțiunile interpersonale. Nivelul de self-monitoring al personalității de asemenea pare a fi direct legat de managementul impresiei; oamenii care înregistrează cotații mari la această scală au tendința de a se angaja mai mult în autoprezentări decât oamenii care au înregistrat rezultate scăzute la această scală [7]. Kristoff-Brown, Barrick și Franke (2002) au constatat că candidații la pozițiile vacante care sunt extroverți utilizează mai intens tehnici de autopromovare și de management al impresiei nonverbale în cadrul interviurilor de angajare [10]. De asemenea, este de așteptat că și alți factori de personalitate, cum ar fi anxietatea socială și nevoia de aprobare, influențează motivația individului de a se angaja în gestionarea impresiei [11]. Astfel, există o combinație de factori situaționali și de personalitate care vor influența motivația unei persoane de a se angaja în gestionarea impresiei într-o anumită situație.

### Construcția impresiei

Leary și Kowalski (1990) au diferențiat construcția impresiei de motivația autoprezentării. Motivația autoprezentării este asociată cu dorința de a crea anumite impresii altora, în timp ce construcția impresiei este procesul de selectare a unei anumite imagini care se dorește a fi creată și decizia despre felul în care să fie realizat acest lucru. Cu toate acestea, conceptele de motivație și construcție a impresiei sunt în interdependență. Conceptul de sine și identitatea dorită și nedorită sunt factori care influențează motivația autoprezentării; de asemenea, acești factori creează limite și constituie cadrul pentru construirea impresiei [9]. Alți factori care influențează construcția impresiei sunt constrângerea rolului și valoarea țintei.

Rolurile sunt modele așteptate de comportament care provin din ocuparea unei anumite poziții într-o unitate socială [Schlenker, 1980, apud 1, p.15]. Se poate face o distincție între rolurile formale și rolurile implicite [Hare, 1994, apud 1, p.15]. Un exemplu de un rol formal ar fi un ofițer de poliție care, prin descrierea funcției sale, este obligat să acționeze conform reguamentelor; un exemplu de un rol implicit este persoana dintr-un grup de la care ceilalți așteaptă să ia decizii importante, ea nefiind însă desemnată în mod oficial ca lider al grupului. Dacă cineva se identifică sau vrea să se identifice cu un anumit rol, acesta poate furniza imagini care sunt congruente cu acest rol, în scopul de a-i face pe alții să creadă că rolul îi aparține. Rolurile pot restricționa comportamentul unei persoane atunci când rolul este incongruent sau asociat cu anumit comportament care ar fi dăunător pentru adoptarea aceluși rol. De exemplu, pentru o persoană publică, care promovează valorile familiei, relatarea aventurilor sale extraconjugale este incompatibilă cu rolul său de model pentru societate în ce privește respectarea valorilor familiei.

Valoarea țintei cuprinde un alt factor care modelează imaginile pe care o persoană le va afișa. O tactică specifică de insinuare este afișarea valorilor care sunt în concordanță cu valorile țintei. În conformitate cu ipoteza similarității – atracție, atracția și simpatia între două persoane este corelată cu asemănarea valorilor dintre acestea. Prin urmare, afișarea valorilor similare cu ale persoanei țintă este un mod direct de creștere a atractivității în fața acelei persoane [1, p.16]. Managementul impresiei este definit ca o „tentativă conștientă sau inconștientă de a controla imaginile care sunt proiectate în interacțiunile sociale” [Schlenker, 1980, apud 12, p.1200]. Astfel, de multe ori, autoprezentările rezultă inclusiv din utilizarea tehnicilor verbale, a comportamentelor nonverbale sau expresive, modele integrate de comportament, cum ar fi, de exemplu, favorizarea sau modificarea aspectului fizic al cuiva pentru a crea imaginile dorite [Schneider, 1981, apud 12, p.1200].

### Strategii de management al impresiilor

Managementul impresiilor acoperă o gamă extrem de largă de comportamente: de la lucrurile mici, cum ar fi alegerea unui anumit stil de muzică, până la laude la adresa cuiva. Cercetarea și teoretizarea efectelor pe care le au strategiile de management al impresiei ocupă doar o parte din întreaga gamă de posibile comportamente. În mediul organizațional au fost cercetate în special comportamentele verbale ale managementului impresiei. Astfel, cu scopul de a fi în măsură să se investigheze forme specifice de comportamente ale managementului impresiei, s-au făcut mai multe distincții și taxonomii. O primă distincție se poate face între strategiile verbale și nonverbale; o altă distincție se poate face între strategiile asertive și defensive.

### Strategii nonverbale de management al impresiilor

Strategiile nonverbale de management al impresiei pot fi împărțite în strategii ce țin de demonstrarea artefactelor și comportamente expresive [Schneider, 1981, apud 1, p.17]. Artefactele pot fi utilizate în mod explicit pentru a reprezenta un anumit statut sau performanțele anterioare. Exemple de artefacte sunt uniforme și medaliile sau alte accesorii reprezentative. Ele de asemenea pot crea aluzii referitoare la valorile pe care le are o persoană sau categoria socială la care o persoană aparține. De exemplu, birourile și alte încăperi pot fi decorate într-un mod în care să transmită și să creeze o anumită imagine vizitatorilor [13], de asemenea multe reclame sunt bazate pe legătura implicită pe care oamenii o au între anumite produse și imaginea dorită.

Strângerea mâinii, încruntările, contactul vizual și zâmbetele sunt exemple de comportament expresiv. Ele sunt demonstrate pentru a fi percepute de alții într-un anumit mod, cel puțin starea de spirit de moment și sentimentele actorului pot fi chiar considerate dovadă a dispozițiilor personale [Schneider, 1981 apud 1, p.17]. Prin urmare, ele pot fi folosite de oameni și cu scopul de a crea impresii altora. Expresiile nonverbale sunt adesea asociate cu expresia emoțiilor; cu toate acestea, comportamentele nonverbale pot transmite o gamă largă de informații, cum ar fi: informații relevante despre opiniile actorilor, stări de spirit, valorile, dispozițiile de personalitate, psihopatologiile, stările fizice, cum ar fi oboseala, ori stările cognitive, cum ar fi înțelegerea sau minciuna.

Comportamentele nonverbale au mai multe caracteristici care le deosebesc de comportamentele verbale utilizate în autoprezentare. DePaulo (1992) menționează următoarele caracteristici:

- Comportamentul nonverbal este nestăpânit. Există întotdeauna un comportament nonverbal. Chiar dacă oamenii încearcă să fie cât de pasivi posibil, comportamentul lor este perceput ca inexpressie, inhibare, retragere sau tensiune;
- Comportamentul nonverbal este în strânsă legătură cu emoțiile. Spre deosebire de comportamentele verbale, se pare că există anumite legături automate între trăirea emoțiilor și declanșarea mușchilor faciali;
- Comportamentul nonverbal este mai puțin accesibil observatorilor decât actorilor. Actorii nu văd expresiile lor faciale și posturale și nu aud tonul vocii lor la fel ca observatorii;
- Comportamentul nonverbal este neoficial. Spre deosebire de expresiile verbale, de multe ori este foarte greu de descris o expresie facială sau tonul vocii;
- Comportamentul nonverbal poate comunica sensuri unice. Anumite expresii pot fi comunicate numai prin intermediul nonverbalului;
- Comportamentul nonverbal are loc rapid. Multe expresii nonverbale apar imediat după un eveniment ce a avut loc, în timp ce deseori oamenii au nevoie de ceva timp pentru a formula și transmite reacții verbale [14].

Strategiile de management al impresiei sunt adesea un amestec de comportamente verbale, precum și non-verbale. Un client, care intră într-un birou amenajat profesional și face cunoștință cu o persoană care poartă un costum scump, îi stringe mâna zâmbid în timp ce îi face un compliment; datorită acestor caracteristici ale comportamentelor nonverbale expresive, strategiile pot avea efecte unice asupra persoanelor care se confruntă cu astfel de management al impresiei. Goffman a remarcat că oamenii, atunci când încearcă să-și creeze impresii realiste despre alții, adesea atrag atenția la comportamente mai puțin controlabile, cum ar fi expresiile faciale sau postura corpului, pentru a verifica veridicitatea impresiilor demonstrate de celălalt [2]. Strategiile verbale de management al impresiei sunt adesea susținute de comportamentele nonverbale, de exemplu, complimentele sunt însoțite de zâmbet; cu toate acestea, comportamentul nonverbal poate oferi, de asemenea, semnale care sunt în contradicție cu declarațiile verbale de management al impresiei. De exemplu, prin aruncarea ochilor peste cap sau printr-o grimasă amuzantă oamenii încearcă să se distanțeze de ceea ce tocmai au spus [Leary, 1995 apud 1, p.18]. Schneider (1981) a sugerat ca managementul impresiei eficient depinde, probabil, de crearea unui amestec corect de diferite tipuri de strategii de management al impresiei. În concluzie, deși cele mai multe cercetări cu privire la gestionarea impresiei se concentrează pe comportamentul verbal, este important să se țină cont de faptul că aceasta constă adesea dintr-o combinație subtilă dintre comportamentul verbal și nonverbal, care influențează împreună formarea unei impresii de către audiență [1, p.18].

### Strategii verbale de management al impresiilor

Strategiile verbale de management al impresiei au fost deseori împărțite între tehnici defensive și tehnici asertive. Tehnicile defensive sunt utilizate ca răspuns la performanțe slabe, în timp ce tehnicile asertive au scopul de a crea o anumită identitate. Tehnicile defensive sunt de obicei aplicate în „situațiile în care eveni-

mentele au implicații nedorite pentru imaginile identității favorabile a actorilor" [Schlenker, 1980, 1, p.18]. Exemple pot constitui greșelile și gafele. Acestea induc în oameni sentimente de disconfort și tendința de a restabili dauna adusă imaginii de sine. În astfel de cazuri, strategiile de remediere, numite scuzele, pot fi utilizate pentru a reduce impactul negativ al unui astfel de eșec de identitate [15]. Prin scuze, persoana recunoaște că a greșit, dar refuză responsabilitatea pentru acea acțiune. Pe de altă parte, prin justificare, persoana acceptă responsabilitatea, dar argumentează că rezultatul nu este atât de rău precum pare a fi.

Managementul impresiei asertiv diferă de tehnicile defensive nu doar prin faptul că remediază imaginea actorului, dar și datorită creării active a unei anumite imagini. Strategiile asertive se deosebesc prin scopul pe care îl deservesc. O primă distincție a fost făcută între insinuare și autopromovare. Insinuarea se utilizează cu scopul de a fi plăcut sau atractiv în timp ce autopromovarea are scopul de a fi perceput ca fiind competent [6]. Godfrey și colab. (1986) au arătat că aceste scopuri nu întotdeauna sunt compatibile. Într-o cercetare, care avea ca scop să identifice diferențele dintre autopromovare și insinuare, au constatat ca autopromovarea poate duce la scăderea simpatiei țintei față de cel care realizează autopromovarea [1]. Rudman (1998) de asemenea a constatat că pentru femei nu este întotdeauna posibil să se creeze imagini de competență și simpatie în același timp [16]. Ei au descoperit că femeile angajate în autopromovare pot fi eficiente în gestionarea impresiei de competență, dar acest lucru poate avea consecințe, de exemplu, ca fiind considerate mai puțin atrăgătoare, în special de alte femei.

În literatura de specialitate există mai multe clasificări și taxonomii referitoare la tacticile și tehnicile de management al impresiei, printre cele mai aplicate și utilizate fiind taxonomia realizată de Jones & Pittman [6]. Această taxonomie menționează 5 strategii principale, la care oamenii recurg pentru a forma impresii altora:

1. Insinuarea (eng. ingratiation) reprezintă o tehnică prin care indivizii recurg la flatări sau fac diverse favoruri țintei cu scopul de a se face plăcuți; datorită frecvenței cu care este întrebuițată de indivizi, această tehnică reprezintă un interes sporit pentru studiu;

2. Autopromovarea (self-promotion) este o strategie, prin care oamenii vorbesc sau demonstrează abilitățile lor; astfel, ei sunt percepuți a fi mai competenți sau mai potriviți unei sarcini sau, spre exemplu, pentru o anumită poziție vacantă;

3. Exemplificarea (exemplification) este o strategie, prin care oamenii tind să îndeplinească sarcinile și activitățile cu un efort mai mare decât este necesar; astfel, se dorește a demonstra că persoana este dedicată sarcinii și este superioară celorlalți;

4. Suplicarea (supplication) – prin intermediul acestei tehnici oamenii își demonstrează și aduc la cunoștința celorlalți rezultatele obținute în termenul apropiat; astfel, este intenția de a fi percepuți ca necesari și utili;

5. Intimidarea (intimidation) presupune că indivizii doresc să pară amenințători, puternici, intimidanți, pentru a fi percepuți de persoanele țintă ca fiind periculoși.

Fiecare dintre aceste tehnici de management al impresiei poate să aducă atât la imagini dorite, cât și nedorite de către actor; din aceste considerente, eficacitatea, precum și gradul de transparență cu care este folosită fiecare tehnică, sunt foarte importante [17].

### **Strategii asertive de management al impresiilor**

Strategiile asertive sunt folosite pentru a crea și a promova impresii favorabile [Tedeschi & Norman, 1985, apud 12] și constau atât în tehnici de insinuare, cât și în strategii de autopromovare. Insinuările sunt considerate comportamente care sunt concepute pentru a evoca simpatia și atracția interpersonală [Wortman & Linsenmeier, 1977 apud 12, p.1201]. O formă de insinuare este avizarea opiniei, prin care un individ manifestă aceleași valori, convingeri sau opinii care sunt acceptate sau se presupune că sunt acceptate de țintă. O a doua formă de insinuare este valorificarea altuia, prin care un individul își exprimă evaluarea favorabilă a țintei [18].

Tacticile de autopromovare sunt un pic diferite de cele de insinuare, acestea sunt comportamente menite să evoce, mai degrabă, percepții de competență decât de atracție și simpatie [11]. 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. Prin enunțuri specifice de autopromovare actorii încearcă să-l convingă pe celălalt că au calități și trăsături pozitive. Asumarea rezultatelor pozitive sunt tehnici care implică asumarea răspunderii pentru rezultatele sau evenimentele pozitive, chiar dacă acestea nu se datorează în totalitate acelor persoane [Schlenker, 1980, apud 12]. Valorificarea, în schimb, este utilizată atunci când un individ susține că valoarea unui eveniment pozitiv, pentru care el sau ea a fost responsabil, este mult mai mare decât consideră majoritatea oamenilor [Stevens &

Kristof, 1995, apud 12]. În cele din urmă, depășirea obstacolelor este o tactică folosită pentru a descrie modul în care un individ a depășit unele probleme sau obstacole ce împiedică progresul sau realizarea unei sarcini.

### **Strategii defensive de management al impresiilor**

Întrucât strategiile asertive menționate anterior sunt aplicate pentru a susține și a îmbunătăți imaginea cuiva, tehnicile defensive sunt concepute pentru a proteja sau a repara imaginea unei persoane [12]. Cercetătorii au identificat diferite tehnici defensive, inclusiv scuzele, justificările și regretele [11]. Scuzele sunt afirmații prin care persoana susține că nu este responsabilă pentru un rezultat sau un comportament negativ. Justificările implică acceptarea responsabilității pentru un rezultat negativ, dar sugerează că acesta nu este atât de rău cum pare [Stevens & Kristof, 1995, apud 12]. Exprimarea regretelor merge mai departe prin acceptarea responsabilității pentru un rezultat sau un comportament negativ împreună cu recunoașterea faptului că anumite acțiuni sunt inacceptabile și pentru care individul ar trebui să fie pedepsit [Tedeschi & Melburg, 1984, apud 12].

Folosirea strategiilor de management al impresiilor nu înseamnă neapărat o falsitate. Evenimente reale pot servi drept bază pentru strategiile de management al impresiilor. Important este rezultatul așteptat sau efectul pe care îl au aceste strategii asupra celui care este prezentat, respectiv prezentarea unei imagini pozitive sau obținerea unei evaluări pozitive din partea intervievatorului. În acest sens, este de așteptat ca managementul impresiilor în cadrul interviurilor de angajare să fie utilizat pe larg [12]. Dar în ce măsură și cu ce tactici sunt capabili oamenii să modeleze imaginile altor persoane despre ei? Mai mulți cercetători au identificat tactici importante de management al impresiei și au demonstrat că utilizarea acestor tactici pot fi benefice pentru cel care le aplică într-o varietate largă de situații. 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, autoinfirmizarea, redefinirea situației, exprimarea regretului și autodezvăluirea [3].

### **Studii și sinteze teoretice privind strategiile de management al impresiilor**

Activitatea de management al impresiilor a fost semnalată încă în antichitate, dar abia în ultimele decenii au apărut studii sistematice axate pe această tematică. Unii dintre primii cercetători care au studiat problema managementului impresiei au fost Barry Schlenker și Mark Leary, care au aplicat teoria autoprezentării pentru explicarea anxietății în situații sociale [8]. Managementul impresiei este un fenomen social psihologic care a făcut obiectul unui volum considerabil de cercetări. Termenul a fost inventat în 1959 de către Erving Goffman în lucrarea „*Presentation of self in everyday life*” [2] și o serie de alte cercetări au urmat în acest domeniu. În literatura de specialitate autohtonă și românească studiile nu sunt foarte numeroase; cu toate acestea, am putea numi câțiva autori care s-au preocupat de studiul managementului impresiei, de exemplu: Iluț (2001), Gavriluc (2006), iar în literatura de specialitate străină Bilbow (1996, 1997), Cody și McLaughlin (1990), Gardner și Martinko (1988), Gardner, Peluchette și Clinebell (1994), Giacalone și Rosenfeld (1989, 1991), Leary și Kowalski (1990), Tedeschi și Melburg (1984), Wayne și Kacmar (1991).

Studiile care abordează utilizarea strategiilor de management al impresiilor în cadrul interviurilor de angajare au fost realizate de autori, precum Ellis, West, Ryan și DeShon (2002), Higgins & Judge (2004), Kristof-Brown, Barrick și Franke (2002), McFarland, Ryan și Kriska (2003). De asemenea, au fost realizate cercetări cu scopul de evaluare a performanțelor, de exemplu: Barsness, Diekmann și Seidel (2005), Bolino și Turnley (2003), Ferris, Judge, Rowland și Fitzgibbons (1994), Harris, Kacmar, Zivnuska și Shaw (2007), Wayne și Ferris, (1990) Wayne & Kacmar (1991), Wayne și Liden (1995). Studii referitoare la reușita în carieră au realizat, de exemplu: Judge și Bretz (1994) Wayne, Liden, Graf și Ferris (1997). Acest flux de cercetări aduce lumină asupra felului în care tipuri specifice de management al impresiilor ajută sau împiedică încercările indivizilor de a crea, menține sau modifica imaginea lor în ochii altora.

Cercetătorii au adoptat perspectiva managementului impresiei și în cadrul examinării altor fenomene, precum: comportamentul organizațional, studiat de Bolino (1999), Hui, Lam și Law (2000), Yun, Takeuchi și Liu (2007); conducerea și managementul în organizații, studiat de Gardner și Avolio (1998) sau Greenberg (1990). Astfel, adițional accepțiunilor tradiționale ale managementului impresiei a apărut posibilitatea de a oferi o explicație a unor fenomene sociale la locul de muncă și/sau în mediul organizațional din perspectiva managementului impresiei. De asemenea, cercetătorii au investigat managementul impresiei la nivel organizațional, deși cercetările la acest nivel de analiză nu sunt la fel de vaste comparativ cu cercetările ce se referă la strategiile de management al impresiilor la nivel individual. Dutton și Dukerich (1991), care au realizat

astfel de cercetări, sugerează că organizațiile pot folosi strategiile de management al impresiilor pentru a crea o anumită imagine organizației în diverse circumstanțe.

Mark Snyder, în baza cercetărilor sale, a introdus conceptul de self-monitoring, pe care îl explică prin faptul că indivizii caracterizați într-o măsură mai mare de nevoia de control al imaginii au o sensibilitate crescută la indicii situaționali, favorizând 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 și o scală pentru a măsura diferențele individuale în managementul impresiei [7]. Studiile din ultimele decenii s-au axat pe relația dintre machiavelism și autoprezentare [19].

Schlenker și Weigold atrag atenția asupra rolului pe care îl are auditoriul în managementul 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. Menționăm și o cercetare autohtonă [20], care a identificat că persoanele publice din domeniul artelor vorbesc, în special, despre viața privată, că 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, pe când cei din domeniul politic mai mult se referă la realizările obținute în carieră și în activitatea profesională, dețin și un control al sinelui sporit, mai degrabă prezintă un model de familie ideal, părinții, drept un model de urmat, se bucură de realizările copiilor și nu-și permit să greșescă. Datorită acestor cercetări, conceptul de management al impresiilor devine tot mai cunoscut și întrebuițat în mediul organizațional. Din aceste considerente, orice alte cercetări și studii sunt valoroase pentru dezvoltarea unor teorii complexe și utile ale acestui concept.

### Concluzii

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 numeroase 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.

Faptul că nivelul de management al impresiei în care oamenii se angajează variază, atrage atenția asupra motivelor pe care o persoană le poate avea ca să adopte un astfel de comportament, managementul impresiei este un comportament cauzat de factori externi rezultați din sistemul social din care face parte actorul. De asemenea, pe lângă motivația de management al impresiilor, menționăm și construcția impresiei, care este procesul de selectare a unei anumite imagini care se dorește a fi creată și decizia despre felul în care să fie realizat acest lucru. Conceptul de sine și identitatea dorită și nedorită sunt factori care influențează motivația autoprezentării; acești factori creează limite și constituie cadrul pentru construirea impresiei. Alți factori care influențează construcția impresiei sunt constrângerea rolului și valoarea țintei.

Managementul impresiilor acoperă o gamă extrem de largă de comportamente, de la lucrurile mici, cum ar fi alegerea unui anumit stil de muzică, până la laude la adresa cuiva. Cercetarea și teoretizarea efectelor pe care le au strategiile de management al impresiei ocupă doar o parte din întreaga gamă de posibile comportamente. În mediul organizațional au fost cercetate, în special, comportamentele verbale de management al impresiei. Astfel, cu scopul de a fi în măsură să se investigheze forme specifice de comportamente ale managementului impresiei, s-au făcut mai multe distincții și taxonomii referitoare la tacticile și tehnicile de management al impresiei. Printre cele mai aplicate și utilizate este taxonomia care menționează cinci strategii principale la care oamenii recurg pentru a forma impresii altora: insinuarea, autopromovarea, exemplificarea, suplicarea și intimidarea. Fiecare dintre aceste tehnici de management al impresiei poate să aducă atât la imagini dorite, cât și nedorite de către actor. Din aceste considerente, eficacitatea, precum și gradul de transparență cu care este folosită fiecare tehnică, sunt foarte importante.

### Referințe:

1. UITDEWILLIGEN, S., SAFAY, S. *Impression Management in Group Situations: Effects of Self-Presentations on the Formation of Positive Impressions and Influence in Project Teams*. Maastricht University, 2005, p.5,6, 13-19.
2. GOFFMAN, E. *Viața cotidiană ca spectacol*. Ed. a 2-a. / Trad. de S.Drăgan, L.Albulescu, prefață de L.Vlăsceanu. București: Comunicare.ro, 2007.



3. GAVRILUIC, A. *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială: psihologia socială și stadiile diferite de articulare a sinelui*. Iași: Polirom, 2007.
4. BILBOW, G.T., YEUNG, S. *Learning the pragmatics of 'successful' impression management in cross-cultural interviews*. *Pragmatics* 8:3, p.405-417.
5. BOLINO, M.C., TURNLEY, W.H. Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. In: *Organizational Research Methods*, 1999, vol.2, no2, p.187-206.
6. JONES, E.E., PITTMAN, T.S. *Toward a general theory of strategic self-presentation, Psychological Perspectives on The Self*. Vol.1. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1982, p.230-262.
7. SNYDER, M. Self-monitoring of expressive behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, vol.30, no.4, p.526-537.
8. CHELCEA, S. *Un secol de cercetări psihosociologice*. Iași: Polirom, 2002.
9. LEARY, M.R., KOWALSKI, R.M. Impression management: a literature review and two-component model. In: *Psychological Bulletin*, 1990, vol.107, no.1, p.34-47.
10. KRISTOF-BROWN, A., BARRICK, M.R., FRANKLE, M. Applicant impression management: dispositional influences and consequences for recruiter perceptions of fit and similarity. In: *Journal of Management*, 2002, no.28(1), p.27-46.
11. GARDNER, W.L., MARTINKO, M.J. Impression management: an observational study linking audience characteristics with verbal self-presentations. In: *The Academy of Management Journal*, 1988, vol.31, no.1, p.42-65.
12. ELLIS, A.P.J., WEST, B.I., RYAN, A.M., DESHON, R.P. The use of impression management tactics in structured interviews: a function of question type? In: *Journal of Applied Psychology*, 2002, vol.87, no.6, p.1200-1208.
13. GOSLING, S.D., KO, S.J., MANNARELLI, T., MORRIS, M.E. A room with a cue: personality judgments based on offices and bedrooms. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, vol.82, no.3, p.379-398.
14. DEPAULO, B.M. Nonverbal behavior and self-presentation. In: *Psychological Bulletin*, 1992, vol.111, no.2, p.203-243.
15. GIACALONE, R.A., ROSENFELD, P. *Impression management in the organization*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
16. RUDMAN, L.A. Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, vol.74, no.3, p.629-645.
17. TURNLEY, W.H., BOLINO, M.C. Achieving desired images while avoiding undesired images: exploring the role of self-monitoring in impression management. In: *Journal of Applied Psychology*, 2001, vol.86, no.2, p.351-360.
18. WAYNE, S.J., KACMAR, K.M. The effects of impression management on the performance appraisal process. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, no.48, p.70-88.
19. CORRAL, S., CALVETE, E. Machiavelism: Dimensionality of the Mach IV and its relations to self-monitoring in a Spanish sample. In: *The Spanish Journal of Psychology*, 2000, vol.3, no.1, p.3-13.
20. FRANȚUJAN, D., COJOCARU, N. Managementul impresiilor în spațiul public. O analiză psihosociologică a interviurilor din revista VIP-Magazin. În: *Revista științifică a Universității de Stat din Moldova Studia Universitaris*. Seria „Științe ale educației”, 2008, nr.9 (19), p.187-190.

**Date despre autor:**

**Natalia GABATIUC**, doctorandă, Școala doctorală Psihologie și Științe ale Educației, Univeritatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** ncarp@gmx.com

*Prezentat la 28.06.2018*