САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии

На правах рукописи

**Пикулёва Оксана Анатольевна**

**ТЕНДЕРНЫЕ, ВОЗРАСТНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТАКТИК САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

19.00.05 - социальная психология

Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук

Научный руководитель —

кандидат психологических наук,

старший научный сотрудник

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2004

В.А. ЧИКЕР



**2**

**СОДЕРЖАНИЕ** стр.

**ВВЕДЕНИЕ 4**

**ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

**В ПСИХОЛОГИИ** 15

1.1. Современные подходы отечественных исследователей

к проблеме самопрезентации 15

1.2. Представления о самопрезентации личности:

природа и содержание 30

1.3. Классификации самопрезентации, понятие

тактик самопрезентации 44

1. Тендерные и возрастные особенности самопрезентации 58
2. Особенности профессиональной деятельности и

процесс самопрезентации 72

**ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ** 81

1. Организация и программа исследования 81
2. Характеристика выборки 83
3. Методы и методики исследования 84
4. Методы обработки 104

**ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО**

**ИССЛЕДОВАНИЯ 105**

**3.1. Тактики самопрезентации и личностные особенности в
зависимости от пола и влияния семейной ситуации, социальной
среды** 105

1. Анализ средних величин в группах женщин и мужчин 105
2. Результаты корреляционного анализа ПО
3. Результаты факторного анализа 130

**3.2. Возрастные особенности тактик самопрезентации** 142

3.2.1. Сравнительный анализ особенностей самопрезентации в различных
возрастных группах женщин и мужчин 142

3.3. **Профессиональные особенности тактик самопрезентации** 154

3.3.1. Сравнительный анализ особенностей самопрезентации

з

в различных профессиональных группах 154

1. Результаты корреляционного анализа 164
2. Сравнительный анализ особенностей самопрезентационного поведения людей, осуществляющих социальное влияние, и людей, не обладающих высоким социальным статусом 176

**3.4. Анализ результатов и эффективности видеотренинга
самопрезентации** 186

3.4.1. Результаты корреляционного анализа данных самооценки и
экспертной оценки тактик самопрезентации, полученных

в процессе видеотренинга 186

1. Анализ социометрических данных видеотренинга самопрезентации 188
2. Особенности непосредственной самопрезентации участников видеотренинга и анализ его эффективности 195

ВЫВОДЫ 200

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 204

ЛИТЕРАТУРА 208

ПРИЛОЖЕНИЯ

222

**4**

**Введение**

В последнее время увеличилось количество зарубежных и отечественных исследований, посвященных изучению феномена самопрезентации, который «...возник в науке в 1990-е годы, как важная и фундаментальная концепция в социальной психологии» (В. Schlenker, 2003) (184, р. 513). Потребность в общении, принятии и признании является одной из самых значимых человеческих потребностей, и именно она предопределяет значимость формирования благоприятного впечатления о себе, которое во многом способствует социальной успешности человека. И большинство социальных взаимодействий в обществе может быть рассмотрено с точки зрения самопрезентации.

Оказываясь в ситуации межличностного взаимодействия, человек немедленно становится субъектом самопрезентации, независимо от осознанности своих поведенческих действий. Он предъявляет партнеру по общению информацию о себе посредством символических знаков (внешнего вида, окружающего пространства и др.), вербального и невербального поведения. Автоматически, с момента начала общения объект общения становится также объектом самопрезентации, воспринимая представленную другим информацию о себе.

Вопросы формирования благоприятного впечатления, вопросы самопрезентации, независимо от уровня их осознания субъектом, значимы для человека любой профессии и любого возраста. Стремление к достижению социального успеха и получению социального одобрения является одним из ведущих мотивов самопрезентации. При этом, как отмечают многие исследователи (76, 172, 180, 184), не все самопрезентационное поведение предназначено для предъявления социально одобряемой идентичности. Люди могут часто проявлять в общении агрессивность или слабость для достижения определенных целей и т.п.

Самопрезентация может руководствоваться множеством мотивов и не обязательно включать в себя сознательное внимание и контроль. Согласно

**5**

данным многих исследований, самопрезентация включает в себя «...когнитивно усиленную, контролируемую деятельность так же хорошо, как и неосознаваемое, автоматическое поведение» (184, р. 513).

Несмотря на универсальность мотивов самопрезентационного поведения, наблюдаются значительные индивидуальные различия в осуществлении и использовании тактик самопрезентации. Эти различия имеют как тендерный и возрастной, так и профессиональный характер.

Так, представители публичных профессий (актеры, политики и др.) в большей степени осознают процесс контроля над производимым впечатлением, в других же сферах подобный контроль и его осознание менее выражены.

Эффективность самопрезентационного поведения особенно сильно
влияет на результат деятельности специалистов так называемых «публичных
и коммуникативных профессий», в которых общение является одним из
основных средств профессиональной деятельности: политиков,

журналистов, дипломатов, менеджеров, адвокатов, торговых агентов и т.д.

В настоящее время значительно расширился круг профессий, в которых самопрезентация является важнейшей составной частью деятельности и обуславливает ее продуктивность.

Современная социально-экономическая ситуация формирует запрос на умение представить себя в различных жизненных ситуациях, и особенно это умение необходимо в сфере человекоориентированных практик. Способность человека использовать эффективные тактики самопрезентации для формирования благоприятного впечатления о себе приносит определенные социальные дивиденды: от простой симпатии до эффективной реализации своих профессиональных планов.

Есть основания полагать, что, помимо профессиональной деятельности, на особенности социального поведения человека оказывают влияние тендерные и возрастные характеристики.

**6**

До сих пор при всем многообразии тендерных исследований исследователи самопрезентации не пришли к единому мнению по вопросу о тендерных различиях в самопрезентации личности. Мнение о том, что мужчины чаще проявляют ассертивныи тип самопрезентационного поведения, а женщины — защитный, остается неоднозначным и нуждается в доказательствах. Возрастные особенности самопрезентации личности также остаются не выясненными и представляют интерес для эмпирического изучения.

Все вышесказанное определяет актуальность данного исследования.

*Актуальность* нашего исследования обусловлена также относительной неразработанностью данной проблемы в отечественной психологии.

Несмотря на то, что отдельные аспекты самопрезентации изучались в рамках исследования проблем **социальной перцепции** (А.А. Бодалев (1982, 1983, 1994, 1995), В.В. Знаков (1994), В.Н. Куницына (1995, 2001), Казаринова Н.В., Погольша В.М. (2001), В.Н. Панферов (1983, 1996, 1997, 2000), В.А. Лабунская (1986, 1999, 2004), В.П. Трусов (1984) и др.), **восприятия и формирования имиджа** (Т.З. Адамьянц (1995), И. Нефедова, Е. Власова (1997), А.Ю. Панасюк (1999, 2003), Г.Г. Почепцов (1997, 1999, 2002), Е.А. Петрова (1999, 2001, 2004), И.И. Петрова (2003, 2004), Е.Б. Перелыгина (2002, 2004) и др.), **явлений социальной фасилитации и ингибиции** (О.А. Герасимова (2003), Ю.Н. Емельянов (1985), Е.В. Зинченко (1998), Ю. П. Кошелева (2002), А.У. Хараш (1977), В.В. Хороших (2001) и др.), **влияния и манипулирования** (Е.Л. Доценко (1994, 1996), А.Н. Панкратов (2000, 2002), В.Н. Куницына (1991, 2001, 2002), Е.В. Сидоренко (1997, 1998, 1999, 2000, 2001), В.М. Погольша (1996, 1998, 2001), В.П. Шейнов (2002, 2003) и др.), гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации не являлись предметом отдельного, самостоятельного изучения.

**7**

В зарубежной литературе к настоящему времени накоплен значительный эмпирический материал по различным аспектам самопрезентации.

Так, изучению **мотивов самопрезентационного поведения** посвящены работы: Е. Goffman (1959, 1961), J. Tedeschi (1981), М. Leary & R. Kowalski (1990), R. Baumeister (1982, 1999), B. Schlenker, M. Weigold (1992, 2003) и др.; изучению **стратегий и тактик самопрезентации** посвящены работы: Е.Е. Jones (1964, 1990), T.S. Pittman (1982), S. Berglas (1986), G. Weary (1986), A. Schutz (1998), S.-J. Lee & B.M. Quigley & M.S. Nesler & A.B. Corbett & J.T. Tedeschi (1999) и др.; изучению **влияния внешних и внутренних факторов на особенности самопрезентации** посвящены работы B.M. De Paulo, C.S.Le Mas, J.A. Epstein (1991), R.M. Arkin (1986), Buss A. & Briggs (1985), A. Carron & H. Prapavessis (1997), D. Tice, J. Butler, M. Muraven, A. Stillwell (1995), F. Rhodewalt & D.l. Sorrow (2002), S. Harter (2003)и др.

Кроме этого, существует ряд исследований по проблеме **диагностики индивидуальных различий в самопрезентации** М. Snyder (1974), М. Snyder & S. Gangestad (1986), I. Ajzen, Ch. Timko, J. White (1982), R. Lennox & Wolfe (1984), Roth et al.(1986, 1988), M. Nesler et al. (1995), S.-J. Lee et al. (1999).

В 80-е годы в зарубежной литературе стали появляться исследования по изучению **тендерных различий в самопрезентационном поведении** человека (Deaux, 1977; Berglas & Jones, 1978; Strube, 1985; Harris & Snyder, 1986; Shepperd & Arkin, 1989, S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Korbett, J. Tedeschi, 1999).

В то же время нам не удалось встретить в зарубежной и отечественной литературе исследований, выявляющих взаимосвязь тактик самопрезентации с определенными возрастными периодами у женщин и мужчин, а также взаимосвязь тактик самопрезентации с интеллектуальными особенностями личности и особенностями семейного воспитания. То есть, ограничен круг

**8**

научных работ, которые исследуют тактики самопрезентации и их взаимосвязь с биологическими и социальными характеристиками личности.

В связи с этим представляется важным исследовать особенности определенных стратегий и тактик самопрезентации у людей, различающихся не только по полу, но и по возрасту.

Поэтому **цель** данного исследования определяется нами как *изучение гендерных, возрастных и профессиональных особенностей тактик самопрезентации.*

**Объектом** исследования явились работающие взрослые — представители четырех профессиональных групп:

1. профессии публичного типа, в том числе политики муниципального и регионального уровней (главы муниципальных образований, депутаты законодательных собраний), журналисты, дикторы ТВ и др. - 17 чел.;
2. профессии коммуникативного типа, в том числе менеджеры высшего и среднего звена, учителя, врачи, психологи, социальные работники, медицинские сестры и др. - 93 чел.;
3. профессии технического типа, в том числе инженеры, программисты, водители, операторы, механики, машинисты, технологи производств и др. -65 чел.;
4. профессии знакового типа, в том числе бухгалтеры, экономисты, переводчики - 29 человек.

Общее количество обследованных - 204 человека в возрасте от 18 до 60 лет (145 женщин, средний возраст - 37,1 года и 59 мужчин, средний возраст - 32,1 года). Группа социального влияния, выделенная нами по критерию формального социального статуса - наличию руководящей должности, составила 35 человек (19 женщин и 16 мужчин, в возрасте от 26 до 45 лет).

**Предметом** нашего исследования являются особенности тактик самопрезентации в связи с тендерными, возрастными и профессиональными характеристиками личности.

**9**

Основную **гипотезу** исследования можно сформулировать следующим образом: Существуют тендерные и возрастные различия в использовании тактик самопрезентации, обусловленные половозрастными характеристиками и профессиональным статусом личности в обществе. **Частные гипотезы:**

1. На раннем этапе жизненного пути у женщин преобладают самопрезентационные тактики защитного типа, а у мужчин -ассертивного, что связано с выполнением приписанных тендерных ролей. На более поздних этапах жизни прослеживается иная закономерность в использовании тактик самопрезентации: у женщин наблюдается переход от защитных к ассертивным, а у мужчин - наоборот.
2. Использование определенных тактик самопрезентации связано с типом и особенностями профессиональной деятельности; особенно различия в самопрезентационном поведении касаются представителей человекоориентированных и предметноориентированных профессий.
3. Особенности семейного воспитания и приобретение жизненного ролевого опыта являются основными детерминантами формирования индивидуальных тактик самопрезентации.
4. Возможность осуществления социального влияния формируют определенный тип социального поведения, связанный с демонстрацией своей ассертивности.

Поставленные цель и гипотезы исследования позволили сформулировать следующие **задачи:**

1. Выявить и изучить тендерные различия в использовании тактик самопрезентации.
2. Рассмотреть взаимосвязь тактик самопрезентации с возрастом у мужчин и женщин.
3. Проанализировать взаимосвязь особенностей семейного воспитания и преимущественных тактик самопрезентации.

**10**

1. Изучить взаимосвязь тактик самопрезентации с типами и особенностями профессиональной деятельности; выявить особенности тактик самопрезентации у лиц, обладающих высоким социальным и профессиональным статусом.
2. Рассмотреть взаимосвязь тактик самопрезентации с интеллектуальными и личностными особенностями.
3. Проанализировать связь субъективных и объективных самооценочных характеристик личности с использованием тактик самопрезентации определенного типа.
4. Рассмотреть взаимосвязь тактик самопрезентации с особенностями самомониторинга и мотивации одобрения.
5. Апробировать опросник по тактикам самопрезентации и провести экспертную оценку выделенных тактик у участников тренинга (оценка валидности психологического инструментария по диагностике тактик самопрезентации).
6. Составить теоретическую концепцию видеотренинга эффективной самопрезентации с выявлением смысловых и временных блоков этой программы; провести практическую работу для выявления эффективности и преимуществ программы видеотренинга.

**Научная новизна.**

В исследовании впервые предпринята попытка изучить особенности тактик самопрезентации в связи с тендерными и возрастными характеристиками личности и особенностями профессиональной деятельности. Рассмотрена взаимосвязь тактик самопрезентации с особенностями семейного воспитания, личностными и интеллектуальными особенностями.

Получены данные об особенностях тактик самопрезентации в зависимости от пола, возраста и социального статуса. Рассмотрены особенности тактик самопрезентации у лиц, стремящихся и осуществляющих социальное влияние, выявлена их специфика.

**11**

Предложены теоретические основания практических процедур для совершенствования навыков непосредственной самопрезентации у представителей человекоориентированных и предметноориентированных профессий.

**Практическая значимость работы:** полученные в нашем
исследовании данные о тендерных, возрастных и профессиональных
особенностях тактик самопрезентации могут быть использованы в
практической деятельности психологов и специалистов

человекоориентированных профессий при решении задач оптимизации межличностного и делового взаимодействия, формирования имиджа политиков и общественных деятелей, профессионального консультирования.

Результаты нашего исследования могут быть использованы при подготовке лекционных курсов и семинарских занятий по социальной психологии личности, психологии тендерных различий, являться основанием для последующих социально-психологических исследований.

Разработанная программа видеотренинга эффективной

самопрезентации может быть применена для совершенствования навыков опосредованной и непосредственной самопрезентации в профессиональном и межличностном взаимодействии, и особенно важна для представителей коммуникативных и публичных профессий (менеджеров, политиков, журналистов, учителей, психологов и др.), в деятельности которых умение расположить к себе определяет ее профессиональную успешность.

Выполненное исследование расширяет также **теоретические** представления о непосредственной самопрезентации как социально-психологическом феномене, вносит вклад в социальную психологию управления впечатлением и создания имиджа, психологию труда и профессиональной деятельности, тендерную психологию. Оно представляет интерес для социальной психологии развития личности и дополняет

**12**

представления о тендерных, возрастных и профессиональных различиях в самопрезентационном поведении человека.

Предложены новые понятия самопрезентации, тактик и стратегий самопрезентационного поведения, составлена новая классификация стратегий и тактик самопрезентации, схема процесса непосредственной самопрезентации. В связи с наличием объекта самопрезентации в профессиональной деятельности определены и проанализированы новые виды и типы профессий, в соответствии с современными тенденциями на отечественном рынке труда, составлена их классификация. **Положения, выносимые на защиту:**

1. Самопрезентация личности, являясь неотъемлемой составляющей социальной и профессиональной деятельности, представляет собой *постоянный* процесс предъявления Я- информации в межличностном взаимодействии, *независимо от степени осознания* субъектом самопрезентации своих поведенческих действий. *Тактика самопрезентации* - это краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов невербального и вербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации. *Стратегия самопрезентации —* это в различной мере осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации. В самопрезентационном поведении человека можно выделить пять типов стратегий: стратегия *уклонения,* стратегия *аттрактивного поведения,* стратегия *самовозвышения,* стратегия *силового влияния* и стратегия *самопринижения,* включающие в себя двенадцать тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации.
2. Тендерные различия в использовании тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации проявляются в период социального и

**13**

профессионального становления - период взрослости (30 - 45 лет). Мужчины в этом возрасте используют ассертивные тактики самопрезентации чаще, чем женщины; проявление мужской ассертивности связано с усвоением поведенческих норм, предписанных тендерной ролью. В период зрелости (старше 45 лет) у женщин отмечается тенденция перехода от защитных тактик к более частому использованию ассертивных, а у мужчин, наоборот, происходит уменьшение частоты использования ассертивных тактик в социальном взаимодействии.

3. Разработанная классификация видов и типов профессий включает два
вида (человекоориентированные и предметноориентированные
профессии), в состав которых соответственно входят публичный,
коммуникативный типы профессий и технический, биологический,
знаковый, художественный типы профессий. В самопрезентационном
поведении представителей человекоориентированных и
предметноориентированных профессий существуют различия, связанные
с индивидуальными социально-психологическими характеристиками:
уровнем самомониторинга, мотивацией одобрения и спецификой
профессиональной деятельности. Для представителей публичных
профессий самопрезентация является осознанной проактивной
деятельностью, направленной на управление производимым
впечатлением, а также важной составляющей их профессиональной
деятельности, определяющей ее успешность. Представители других
типов профессий осуществляют свою самопрезентацию как реактивную
деятельность, менее осознаваемую и контролируемую ими в процессе
социального взаимодействия.

4. Люди с высоким социальным и профессиональным статусом,
независимо от половой принадлежности, в социальном взаимодействии
проявляют поведение, связанное с демонстрацией своей ассертивности.
Выявленные у них низкая потребность в получении социального

**14**

одобрения и частое проявление ассертивного типа поведения связаны с

возможностью осуществлять социальное влияние, высоким уровнем

интеллектуального развития и высокой способностью контролировать и

управлять собственной самопрезентацией с учетом конкретной

социальной ситуации.

**Апробация работы.** Результаты и основные положения проведенного

исследования обсуждались на заседаниях кафедры социальной психологии

СПбГУ, были представлены на международной научно-практической

конференции «Индивидуальность и обучение» (Москва, 2004), на втором

международном симпозиуме «Имиджелогия - 2004» (Москва), отражены в

двух публикациях, указанных в автореферате.

**Объем и структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, приложения. Общий объем работы - 207 страниц. В тексте диссертации имеются 32 таблицы, 28 рисунков. Список литературы включает 193 наименования, из них 37 на иностранных языках.

**ВЫВОДЫ**

В ходе исследования были изучены и описаны тендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации; выявлены особенности самопрезентации у людей, осуществляющих социальное влияние, таким образом, основная цель работы была достигнута. Помимо этого, в результате проведенного исследования были разработаны схема осуществления процесса непосредственной самопрезентации, классификация видов и типов профессий, классификация стратегий и тактик самопрезентации.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы:**

1. Процесс непосредственной самопрезентации личности включает в себя
три неотъемлемых составляющих: субъект самопрезентации, объект
самопрезентации и социальная ситуация, в рамках которой происходит
социальное взаимодействие.

1. Структурно содержание процесса самопрезентации включает в себя два различных компонента: защитные и ассертивные тактики, выражаемые посредством вербального и невербального поведения, и взаимосвязанно проявляющиеся в самопрезентационном поведении, независимо от пола субъекта самопрезентации. Это выражается в том, что человек, часто использующий ассертивные тактики, также более часто использует защитные тактики, а человек, редко использующий ассертивные тактики в социальном взаимодействии, не часто использует защитные тактики самопрезентации.
2. Проведенный анализ средних величин показал, что тендерные различия в самопрезентационном поведении человека наиболее ярко проявляются в период взрослости (от 30 до 45 лет). Мужчины по сравнению с женщинами в этот период чаще проявляют ассертивное самопрезентационное поведение и испытывают низкую потребность в получении социального одобрения. Факторный анализ показал, что, несмотря на разнообразие самопрезентационного поведения мужчин и

201

женщин, обусловленного личностными особенностями и социально-психологическими характеристиками, в их самопрезентации обнаруживается больше сходства, чем различий. Личностные особенности субъекта самопрезентации, выраженные уровнем самомониторинга и экстраверсии, связаны с его самопрезентационным поведением в процессе межличностного общения, независимо от половой принадлежности.

1. Существующие тендерные и возрастные различия в использовании некоторых тактик самопрезентации связаны с такими социально-психологическими факторами, как: влияние семейной ситуации в период ранней социализации и влияние социальной среды на всех этапах жизненного пути. Защитный тип самопрезентации и тактика «препятствование самому себе» у мужчин в период взрослости (30-45 лет) связаны с негативным влиянием семейной ситуации в детстве и юности. В целом, период взрослости (30-45 лет) является наиболее сензитивным возрастным периодом в жизни человека в отношении осмысления факторов семейной ситуации и осуществления самопрезентационного поведения.
2. Процесс реализации и осознания социальных ролей у женщин, являсь основой для формирования их ролевого самопрезентационного поведения, связан с уровнем их интеллектуального развития, самомониторинга, мотивацией одобрения и особенностями влияния социальной среды в период формирования личности. У мужчин подобной связи не выявлено.
3. Анализ современных требований к профессиям и тенденций на отечественном рынке труда явился основанием для выделения двух видов профессий: человекоориентированных и предметноориентированных, и шести профессиональных типов: публичные, коммуникативные, технические, биологические, знаковые и художественные профессии.

202

1. Существуют различия в самопрезентационном поведении представителей различных профессиональных групп. Представители *публичных* профессий являются «специалистами» по управлению впечатлением и предпочитают чаще использовать в социальном взаимодействии ассертивные тактики самопрезентации, чем представители других типов профессий. Представителей публичных профессий отличает социальная активность и адаптированность, общительность, контактность, высокий уровень интеллектуального развития, гибкость, дипломатичность в социальном поведении, умение быстро ориентироваться в социальной ситуации и осуществлять собственную самопрезентацию с учетом конкретной ситуации, оперируя большим количеством ассертивных тактик. Представители *технических и знаковых* профессий отличаются сдержанностью в социальных контактах, частым напряжением в личных и социальных ситуациях, меньшей гибкостью в демонстрации разных форм социального поведения и более редким использованием ассертивных тактик самопрезентации, по сравнению с представителями человекоориентированных профессий. Представители *технических* профессий стремятся в целом избегать социального взаимодействия и предъявления себя другим.
2. Определенный вид профессиональной деятельности — человекоориентированной, связан с высоким уровнем интернализации, реализации и осознания субъектом профессии своих социальных ролей, высоким уровнем самониторинга.
3. Основными особенностями самопрезентационного поведения людей, обладающих высоким социальным статусом (как мужчин, так и женщин), являются: общительность, контактность, уверенность в себе, социальная смелость и активность, чувствительность к социальной ситуации и самопрезентации других, низкая потребность в получении социального одобрения и использование большого количества тактик

203

самопрезентации (с предпочтением ассертивных) для получения позитивных результатов в любом социальном взаимодействии. Их также отличает высокий уровень интеллектуального развития.

10.Исследование показало, что опросник по тактикам самопрезентации (Self-presentation tactics scale, S.- J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi, 1999) является валидным и прогностичным инструментом по измерению и оценке тактик самопрезентации. Обнаружена прямая взаимосвязь самооценки и экспертной оценки тактик самопрезентации. Полученные нами данные также подтвердили, что видеотренинг, представляющий собой сбалансированную систему дидактических и интерактивных технологий, является действенным методом совершенствования и позитивного изменения навыков самопрезентации.

11 .Проведенное исследование показало необходимость многопланового лонгитюдного изучения явлений и факторов, обуславливающих формирование особенностей самопрезентации человека в периоды детства и юности, а также их влияние на профессиональный выбор.

204

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный этап развития психологической науки отличается увеличением количества практических исследований, направленных на изучение тех явлений и феноменов, которые являются актуальными для решения практических задач в различных сферах профессиональной деятельности. Исследование самопрезентации, как важной и значимой темы в социальной психологии, началось в 70-х годах XX века и сегодня, по мнению многих зарубежных исследователей (169, 180, 185), оно развивается «более широко и глубоко», определяя самопрезентацию как одну из фундаментальных концепций, не ограничивая ее область манипулятивной деятельностью для создания желаемого впечатления

Следует сказать, что родоначальником одного из самых устойчивых направлений в социальной психологии, в рамках которого многие исследователи до сих пор рассуждают о термине «самопрезентация», явился Э. Джонс (Е. Jones, 1964), который описал самопрезентацию как одну из инграционных тактик, вместе с лестью, конформностью мнений и оказанием услуг, считавшимися запрещенной манипулятивной деятельностью, направленной на увеличение чьей-либо симпатии. Теория Е. Джонса, как считает известный исследователь Б. Шленкер (В. Schlenker, 2003), необоснованно ограничивает использование этого термина, а результаты многих исследований сегодня позволяют говорить о том, что самопрезентация является фундаментальной составляющей социальной жизни человека. Очевидным является тот факт, что успешная самопрезентация в значительной степени определяет социальное признание и личностное благополучие человека.

Полученные в нашем исследовании результаты позволяют говорить о том, что самопрезентация является сложным психологическим феноменом, в котором интегрируются и выражаются различные особенности личности. Можно говорить также о том, что самопрезентация личности, являясь важной

205

неотъемлемой составляющей социальной и профессиональной деятельности человека, представляет собой постоянно осуществляемый процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении при взаимодействии с другими, независимо от осознанности субъектом самопрезентации своих поведенческих действий.

Изучение особенностей самопрезентации в связи с полом, возрастом и профессией позволяет решать значительное количество практических вопросов, связанных с проблемами межличностного и профессионального взаимодействия.

Так, следует отметить, что, по данным нашего исследования, на формирование определенных тактик самопрезентации у мужчин и женщин оказывают влияние особенности семейного воспитания в период детства и юности. А отсутствие существенных тендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости, выявленное в нашем исследовании, позволяет предположить, что во многом самопрезентационное поведение человека, независимо от дифференциации по признаку пола, связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивация одобрения.

И здесь следует отметить, что те тактики самопрезентации, которые были предметом нашего исследования, в основном имеют вербальное выражение, то есть, проявляются в высказываниях субъекта самопрезентации. Тендерные же различия в самопрезентации, на наш взгляд, проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленным усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек.

В настоящее время вопросы генезиса самопрезентационных тактик у женщин и мужчин по-прежнему остаются малоизученной областью в силу отсутствия лонгитюдных исследований, посвященных этому предмету. Следует сказать, что изучение зависимости формирования стиля самопрезентационного поведения женщин и мужчин от особенностей ранней

206

социализации и условий социальной среды в период юности также ждет своих исследователей. И здесь, на наш взгляд, представляется интересным изучить зависимость формирования стиля самопрезентации девочек и мальчиков от особенностей самопрезентационного поведения родителей и их установок на достижения детей.

В процессе анализа полученных нами эмпирических данных перед нами также встал вопрос о степени зависимости различий в самопрезентационном поведении и профессиональной ориентации людей от уровня самомониторинга, характеризующего способность регулировать собственное поведение в соответствии с требованиями социальной ситуации, или, иначе говоря, способность управлять производимым впечатлением. Нам представляется вероятным, что люди, имеющие в период взрослости высокий или низкий уровни самомониторинга, имели соответственно такие же уровни в детстве и юности. Для подтверждения или опровержения этого предположения также необходимо проведение лонгитюдного исследования.

В рамках проведенного нами исследования была осуществлена попытка синтеза тактик самопрезентации в определенные группы -стратегии, и анализа особенностей самопрезентации у женщин и мужчин, различающихся по возрасту и наличию высокого социального статуса. Кроме этого, полученные в нашем исследовании данные позволяют раскрыть своеобразие непосредственной самопрезентации у представителей четырех типов профессий (публичные, коммуникативные, технические и знаковые). Следует также отметить, что в нашем исследовании более развернуто представлены виды и типы профессий, с учетом современных тенденций изменения профессиональных требований на отечественном рынке труда.

Кроме этого, результаты нашего исследования позволяют говорить о том, что видеотренинг эффективной самопрезентации является действенным методом совершенствования и позитивного изменения навыков самопрезентационного поведения. Полагаем также, что разработанная нами программа видеотренинга может быть использована для представителей всех

207

типов профессий, так как легко может быть модифицирована с учетом специфики профессиональной деятельности участников, и особенно важна для представителей публичных и коммуникативных профессий, в деятельности которых умение расположить к себе определяет ее профессиональную успешность.

Следует отметить, что практической задачей для нас остается создание системы мониторинга эффектов видеотренинга самопрезентации, пригодной как для экспресс-анализа, так и для последующего систематического анализа результативности тренинговых программ с целью их постоянного совершенствования.

Таким образом, подводя итоги исследования, следует отметить, что полученные нами результаты подтвердили основную и частные гипотезы, за исключением первого положения частной гипотезы №1.

В заключение необходимо сказать, что проблемой самостоятельного
исследования может стать лонгитюдное изучение половозрастной динамики
различных аспектов самопрезентации и влияния особенностей семейной
ситуации на формирование стиля самопрезентации человека в периоды его
детства и юности. Представляется интересным также изучение

зависимости выбора типа профессии от особенностей непосредственной самопрезентации человека в периоды юности и молодости.

**ВЫВОДЫ**

В ходе исследования были изучены и описаны тендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации; выявлены особенности самопрезентации у людей, осуществляющих социальное влияние, таким образом, основная цель работы была достигнута. Помимо этого, в результате проведенного исследования были разработаны схема осуществления процесса непосредственной самопрезентации, классификация видов и типов профессий, классификация стратегий и тактик самопрезентации.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы:**

1. Процесс непосредственной самопрезентации личности включает в себя
три неотъемлемых составляющих: субъект самопрезентации, объект
самопрезентации и социальная ситуация, в рамках которой происходит
социальное взаимодействие.

1. Структурно содержание процесса самопрезентации включает в себя два различных компонента: защитные и ассертивные тактики, выражаемые посредством вербального и невербального поведения, и взаимосвязанно проявляющиеся в самопрезентационном поведении, независимо от пола субъекта самопрезентации. Это выражается в том, что человек, часто использующий ассертивные тактики, также более часто использует защитные тактики, а человек, редко использующий ассертивные тактики в социальном взаимодействии, не часто использует защитные тактики самопрезентации.
2. Проведенный анализ средних величин показал, что тендерные различия в самопрезентационном поведении человека наиболее ярко проявляются в период взрослости (от 30 до 45 лет). Мужчины по сравнению с женщинами в этот период чаще проявляют ассертивное самопрезентационное поведение и испытывают низкую потребность в получении социального одобрения. Факторный анализ показал, что, несмотря на разнообразие самопрезентационного поведения мужчин и

201

женщин, обусловленного личностными особенностями и социально-психологическими характеристиками, в их самопрезентации обнаруживается больше сходства, чем различий. Личностные особенности субъекта самопрезентации, выраженные уровнем самомониторинга и экстраверсии, связаны с его самопрезентационным поведением в процессе межличностного общения, независимо от половой принадлежности.

1. Существующие тендерные и возрастные различия в использовании некоторых тактик самопрезентации связаны с такими социально-психологическими факторами, как: влияние семейной ситуации в период ранней социализации и влияние социальной среды на всех этапах жизненного пути. Защитный тип самопрезентации и тактика «препятствование самому себе» у мужчин в период взрослости (30-45 лет) связаны с негативным влиянием семейной ситуации в детстве и юности. В целом, период взрослости (30-45 лет) является наиболее сензитивным возрастным периодом в жизни человека в отношении осмысления факторов семейной ситуации и осуществления самопрезентационного поведения.
2. Процесс реализации и осознания социальных ролей у женщин, являсь основой для формирования их ролевого самопрезентационного поведения, связан с уровнем их интеллектуального развития, самомониторинга, мотивацией одобрения и особенностями влияния социальной среды в период формирования личности. У мужчин подобной связи не выявлено.
3. Анализ современных требований к профессиям и тенденций на отечественном рынке труда явился основанием для выделения двух видов профессий: человекоориентированных и предметноориентированных, и шести профессиональных типов: публичные, коммуникативные, технические, биологические, знаковые и художественные профессии.

202

1. Существуют различия в самопрезентационном поведении представителей различных профессиональных групп. Представители *публичных* профессий являются «специалистами» по управлению впечатлением и предпочитают чаще использовать в социальном взаимодействии ассертивные тактики самопрезентации, чем представители других типов профессий. Представителей публичных профессий отличает социальная активность и адаптированность, общительность, контактность, высокий уровень интеллектуального развития, гибкость, дипломатичность в социальном поведении, умение быстро ориентироваться в социальной ситуации и осуществлять собственную самопрезентацию с учетом конкретной ситуации, оперируя большим количеством ассертивных тактик. Представители *технических и знаковых* профессий отличаются сдержанностью в социальных контактах, частым напряжением в личных и социальных ситуациях, меньшей гибкостью в демонстрации разных форм социального поведения и более редким использованием ассертивных тактик самопрезентации, по сравнению с представителями человекоориентированных профессий. Представители *технических* профессий стремятся в целом избегать социального взаимодействия и предъявления себя другим.
2. Определенный вид профессиональной деятельности — человекоориентированной, связан с высоким уровнем интернализации, реализации и осознания субъектом профессии своих социальных ролей, высоким уровнем самониторинга.
3. Основными особенностями самопрезентационного поведения людей, обладающих высоким социальным статусом (как мужчин, так и женщин), являются: общительность, контактность, уверенность в себе, социальная смелость и активность, чувствительность к социальной ситуации и самопрезентации других, низкая потребность в получении социального одобрения и использование большого количества тактик

203

самопрезентации (с предпочтением ассертивных) для получения позитивных результатов в любом социальном взаимодействии. Их также отличает высокий уровень интеллектуального развития.

10.Исследование показало, что опросник по тактикам самопрезентации (Self-presentation tactics scale, S.- J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi, 1999) является валидным и прогностичным инструментом по измерению и оценке тактик самопрезентации. Обнаружена прямая взаимосвязь самооценки и экспертной оценки тактик самопрезентации. Полученные нами данные также подтвердили, что видеотренинг, представляющий собой сбалансированную систему дидактических и интерактивных технологий, является действенным методом совершенствования и позитивного изменения навыков самопрезентации.

11 .Проведенное исследование показало необходимость многопланового лонгитюдного изучения явлений и факторов, обуславливающих формирование особенностей самопрезентации человека в периоды детства и юности, а также их влияние на профессиональный выбор.

204

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный этап развития психологической науки отличается увеличением количества практических исследований, направленных на изучение тех явлений и феноменов, которые являются актуальными для решения практических задач в различных сферах профессиональной деятельности. Исследование самопрезентации, как важной и значимой темы в социальной психологии, началось в 70-х годах XX века и сегодня, по мнению многих зарубежных исследователей (169, 180, 185), оно развивается «более широко и глубоко», определяя самопрезентацию как одну из фундаментальных концепций, не ограничивая ее область манипулятивной деятельностью для создания желаемого впечатления

Следует сказать, что родоначальником одного из самых устойчивых направлений в социальной психологии, в рамках которого многие исследователи до сих пор рассуждают о термине «самопрезентация», явился Э. Джонс (Е. Jones, 1964), который описал самопрезентацию как одну из инграционных тактик, вместе с лестью, конформностью мнений и оказанием услуг, считавшимися запрещенной манипулятивной деятельностью, направленной на увеличение чьей-либо симпатии. Теория Е. Джонса, как считает известный исследователь Б. Шленкер (В. Schlenker, 2003), необоснованно ограничивает использование этого термина, а результаты многих исследований сегодня позволяют говорить о том, что самопрезентация является фундаментальной составляющей социальной жизни человека. Очевидным является тот факт, что успешная самопрезентация в значительной степени определяет социальное признание и личностное благополучие человека.

Полученные в нашем исследовании результаты позволяют говорить о том, что самопрезентация является сложным психологическим феноменом, в котором интегрируются и выражаются различные особенности личности. Можно говорить также о том, что самопрезентация личности, являясь важной

205

неотъемлемой составляющей социальной и профессиональной деятельности человека, представляет собой постоянно осуществляемый процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении при взаимодействии с другими, независимо от осознанности субъектом самопрезентации своих поведенческих действий.

Изучение особенностей самопрезентации в связи с полом, возрастом и профессией позволяет решать значительное количество практических вопросов, связанных с проблемами межличностного и профессионального взаимодействия.

Так, следует отметить, что, по данным нашего исследования, на формирование определенных тактик самопрезентации у мужчин и женщин оказывают влияние особенности семейного воспитания в период детства и юности. А отсутствие существенных тендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости, выявленное в нашем исследовании, позволяет предположить, что во многом самопрезентационное поведение человека, независимо от дифференциации по признаку пола, связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивация одобрения.

И здесь следует отметить, что те тактики самопрезентации, которые были предметом нашего исследования, в основном имеют вербальное выражение, то есть, проявляются в высказываниях субъекта самопрезентации. Тендерные же различия в самопрезентации, на наш взгляд, проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленным усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек.

В настоящее время вопросы генезиса самопрезентационных тактик у женщин и мужчин по-прежнему остаются малоизученной областью в силу отсутствия лонгитюдных исследований, посвященных этому предмету. Следует сказать, что изучение зависимости формирования стиля самопрезентационного поведения женщин и мужчин от особенностей ранней

206

социализации и условий социальной среды в период юности также ждет своих исследователей. И здесь, на наш взгляд, представляется интересным изучить зависимость формирования стиля самопрезентации девочек и мальчиков от особенностей самопрезентационного поведения родителей и их установок на достижения детей.

В процессе анализа полученных нами эмпирических данных перед нами также встал вопрос о степени зависимости различий в самопрезентационном поведении и профессиональной ориентации людей от уровня самомониторинга, характеризующего способность регулировать собственное поведение в соответствии с требованиями социальной ситуации, или, иначе говоря, способность управлять производимым впечатлением. Нам представляется вероятным, что люди, имеющие в период взрослости высокий или низкий уровни самомониторинга, имели соответственно такие же уровни в детстве и юности. Для подтверждения или опровержения этого предположения также необходимо проведение лонгитюдного исследования.

В рамках проведенного нами исследования была осуществлена попытка синтеза тактик самопрезентации в определенные группы -стратегии, и анализа особенностей самопрезентации у женщин и мужчин, различающихся по возрасту и наличию высокого социального статуса. Кроме этого, полученные в нашем исследовании данные позволяют раскрыть своеобразие непосредственной самопрезентации у представителей четырех типов профессий (публичные, коммуникативные, технические и знаковые). Следует также отметить, что в нашем исследовании более развернуто представлены виды и типы профессий, с учетом современных тенденций изменения профессиональных требований на отечественном рынке труда.

Кроме этого, результаты нашего исследования позволяют говорить о том, что видеотренинг эффективной самопрезентации является действенным методом совершенствования и позитивного изменения навыков самопрезентационного поведения. Полагаем также, что разработанная нами программа видеотренинга может быть использована для представителей всех

207

типов профессий, так как легко может быть модифицирована с учетом специфики профессиональной деятельности участников, и особенно важна для представителей публичных и коммуникативных профессий, в деятельности которых умение расположить к себе определяет ее профессиональную успешность.

Следует отметить, что практической задачей для нас остается создание системы мониторинга эффектов видеотренинга самопрезентации, пригодной как для экспресс-анализа, так и для последующего систематического анализа результативности тренинговых программ с целью их постоянного совершенствования.

Таким образом, подводя итоги исследования, следует отметить, что полученные нами результаты подтвердили основную и частные гипотезы, за исключением первого положения частной гипотезы №1.

В заключение необходимо сказать, что проблемой самостоятельного
исследования может стать лонгитюдное изучение половозрастной динамики
различных аспектов самопрезентации и влияния особенностей семейной
ситуации на формирование стиля самопрезентации человека в периоды его
детства и юности. Представляется интересным также изучение

зависимости выбора типа профессии от особенностей непосредственной самопрезентации человека в периоды юности и молодости.