Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

**ПИКУЛЁВА Оксана Анатольевна**

**ТЕНДЕРНЫЕ, ВОЗРАСТНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТАКТИК САМО ПРЕЗЕНТАЦИИ**

Специальность 19.00.05 - социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата психологических наук

**/**

Санкт-Петербург 2004

Работа выполнена на кафедре социальной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета.

**Научный руководи і ель:**

кандидат психологических наук, старший научный со (рудник **Чикер Вера Александровна**

**Официальные оннонещ ы:**

**доктор психологических наук, профессор" Чугунопа Эмилии Ссрісешія**

кандидат психологических наук, доценг **Хороших Валерия Викторовна**

**Ведущий орі пніиаціїи:**

Российский государственный технический университет

***Л***

**Защига сое і ои гея 22 декабря 2004 і ода**

часов на заседании

**диссер і анион ного couci а Д. 212.232.53 нозащиіедисесріаций па соискание ученой с іспеїш док і ори нсихолоіических паук при Саикі-Исіербуріеком государе і пенном yiinncpeineie но адресу: 199034, г. Санкі-Пстербург, иаб. Макарова, д. 6, факульїсі психолоіии, ауд. 227. С диссертацией можно ознакомиться в библиоіеке Санп-Пеїербуріского государственного университета по адресу: Университеїская наб., д. 7/ 9.**

**Лвторефераг разослан « \*^ » *г^г^У/ил***

**2004 г.**



13.Л. Чикер

Ученый секретарь диссер і анионного сонсіа кандидат психологических наук, доценг

**з**

ОБІДДЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследовании. 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 до 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 и объектом **самопрс'іСНТации,** воспринимающим представленную другим информацию о себе.

В наибольшей степени эффективность самопрезентационного поведения определяет  
результаты деятельности специалистов публичных и коммуникативных профессий, у  
которых общение является одним из средств профессиональной деятельности. Помимо  
профессиональной деятельности с особенностями самопрезентации личности связаны  
тендерные и возрастные характеристики человека. До сих нор, при всем многообразии  
тендерных исследований, исследователи социального поведения не пришли к единому  
мнению по вопросу о тендерных различиях в **самопрезеитации** личности. Мнение о том, что  
мужчины чаще проявляют **ассертшшый оамопрезешащни,** а женщины - защитный,

остасгстя неоднозначным и нуждается в доказательствах. Исследование тендерных, **возрастных** и профессиональных особенностей тактик **самоирезентации способе!пуст** развитию целостного представления об исследуемом феномене.

Кроме этого, актуальность нашего исследования обусловлена относительной неразработанностью данной проблемы в отечественной психологии. И, несмотря па то, что 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, не ограничивающая самопрсчеитацию областью мапинулятивной деятельности для создания желаемого впечатления» (В. Schlcnker, 2003), на современном этапе развития социальной психологии проблема самопрезентации личности является дискуссионной.

Отсутствуют общепринятые понятия самопрезентации, ее тактик и стратегий, классификации видов; в отечественной психологии исследователи часто используют взаимозаменяемые термины *самопредъявление, самоподача* и чаще определяют содержание самопрезентации как контролируемый процесс управления производимым впечатлением.

Анализ отечественной литературы показал, что вопросы самопрезентации чаще всего изучаются в области социальной перцепции (АА. Бодалев, 1994, 1995, 2004, М.В. Буракова, 2000, Р.Э Варданян, 2003, В.В. Знаков, 1994, В.Н. Куницына, 2001, ВА Лабунская, 1999, 2003, В.Н. Панферов, 2000, ЕА. Соколова-Бауш, 1999, М.Н. Котлярова, 2001, ЕА. Петрова, 2001 и др.), явлений социальной фасилитации и ингибиции (ОА. Герасимова, 2003, **10.11.** Емельянов, 1985, Е.В. Зинченко, 1998, ЮЛ. Кошелева, 2002, А.У. Хараш, 1977, В.В. Хороших, 2001 и др.), восприятия и формирования имиджа (Т.З. Адамьянц, 1995, **АЛО.** Панасюк, 2003, ГГ. Почепцов, 2002, ЕА Петрова, 2001, 2004, И.И. Петрова, 2003, Е.Б. Перелыгина, 2002, 2004, В.М. Шепель, 1997 и др.), влияния и манипулирования (Е.Л. Доценко, 1996, В.Н. Куницына, 2001, 2002, В.М. Поголыпа, 1998, 2001, А.Н. Панкратов, 2000, 2002, Е.В. Сидоренко, 1999, 2000, 2001, В.П. Шейнов, 2002, 2003 **и** др.).

**В зарубежной литературе к настоящему времени накоплен значительный эмпирический материал по различным аспектам самонреэептации. Исследования посвящались изучению мотивов самопрезентации (Е. Goffman (1959. Ц961Ч. .1. Tcdeschi (1981, 1985), М. Lcary & R. Kowalsky (1990), R. Baumeisler (198І.4ВЮ)нвцА0№\*І«нМя Weigokl (1992, 2001, 2003), J. Sosik & B. Avolio & D. Jung I (2002¾ ИБЛІНОМЖ\*""'»**

**СПетср#»г *0(4***

**і оэ *vnHnrvJ У***

**4**

самопрезентационных стратегий и тактик (Е. Jones (1964, 1990), Т. Piltman (1982), S. Berglas (1986), G. Weary (1986), A. Schutz (1998), S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett & J. Tedeschi (1999) и др.; изучению влияния внешних и внутренних факторов на особенности самопрезентации (В. De Paulo, С. LeMas, J. Epstein (1991), R. Arkin (1986), A. Carron& H. Prapavessis (1997), F. Rhodewalt & D. Sorrow (2002), S. Harter (2003) и др.; изучению измерения индивидуальных различий в самопрезентации (М. Snyder (1974), М. Snyder & S. Gangestad (1986), I. Ajzen, С. Timko, J. White (1982), R. Lennox & Wolfe (1984), Roth et al. (1986, 1988), M. Nesler at al. (1995), S.-J. Lee et al.(1999), K. Olson & D. Johnson (2001) и др.; изучению тендерных различий в самопрезентации человека (Deaux (1977), Berglas & Jones (1978), Strube (1985), Harris & Snyder (1986), Shepperd & Arkin (1989), J. Pearson (1995), S.-J. Lee et. al. (1999) и др. Существуют также исследования, посвященные изучению возможности совершенствовать навыки управления производимым впечатлением (М. Martinko (1991), J.-L. Beauvois & N. Dubois (2001), P. Rosenfeld & R. Giacalone & С Riordan (2002). В то же время нам не удалось встретить работ, изучающих особенности тактик **самопрезептации** женщин и мужчин в рамках какой-либо возрастной периодизации, а также взаимосвязь тактик самопрезентации с интеллектуальными, личностными особенностями и особенностями семейного воспитания.

Таким образом, актуальность работы связана с получением более полного **иредсктлсиии** о природе самопрезентации через многоплановое изучение самопрезентационного поведения людей, дифференцированных по иолу, возрасту и тину профессиональной деятельности. Поэтому цель настоящего исследования определяется нами как *изучение* ***гендерпых,*** *возрастных* ***профессио)бхяъ\тхн*** *остей тактик самопрезентации.*

Объектом исследования явились работающие взрослые - представители четырех профессиональных групп:

1. профессии публичного **типа,** о том числе, политики муниципального и регионального уровней, журналисты, дикторы ТВ и др.,
2. профессии коммуникативного типа, в том числе, менеджеры высшего и среднего звена, учителя, врачи, социальные работники, психологи и др.,
3. профессии технического типа, в том числе, инженеры, программисты, водители, операторы, механики, технологи и др.

4. профессии знакового типа, в том числе, бухгалтеры, экономисты, переводчики.  
Общее количество обследованных - 204 человека в возрасте от 18 до 60 лет,  
дифференцированные по иолу и трем возрастным периодам: молодость - от 18 до 30 лег,  
взрослость - от 30 до 45 лег и зрелость - старше 45 лет.

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

Основная гипотеза исследования: существуют тендерные и возрастные различия в  
использовании тактик самопрезентации, обусловленные половозрастными

характеристиками и профессиональным статусом личности в обществе.

Частные гипотезы:

1. Па раннем этапе жизненного пути у женщин преобладают самопрезентациоиные тактики защитного тина, а у мужчин - accept и иною, что связано с выполнением приписанных тендерных ролей. Па более поздних этапах прослеживается иная закономерность в использовании тактик самоирезентации: у женщин наблюдается переход от защитных к ассертивным, а у мужчин - наоборот.
2. Использование определенных тактик самопрезептации связано с типом и особенностями профессиональной деятельности; особенно различия в самопрезептационном поведении касаются представителей человекоориентированных и предметноориентированных профессий.

5

1. Особенности семенною воспитания и приобретение жизненного ролевою опыта являются основными детерминантами формирования индивидуальных шкіик самонроепшции.
2. Возможность осуществления социальною влияния формируют определенный |нн поведения, связанный с демонстрацией своей ассертивности.

Поставленные цель и гипотезы исследования позволили сформулировать следующие задачи:

1. Выяви і ь и изучи і ь і ендерные различия в использовании тактик самопрезешации.
2. Рассмофеть взаимосвязь тактик самопрезентации с возрастом у мужчин и женщин.
3. Проанализировав взаимосвязь особенностей семенною поспи мния и преимущественных тактик самопрезешации.
4. Изучить взаимосвязь тактик самопрезентации с типами и особешіосіямн профессиональной деятельности; выявить особенности тактик самопрезентации у лиц, обладающих высоким социальным и профессиональным статусом.
5. Рассмотреть взаимосвязь іакіик самопрезешации с ишеллекгуальными и личпосіш.імп особенностями.
6. Проанализирован, связь субьскіивньїх и обьсктннных самооцемочпых харакісріїсіик личности с использованием тактик самопрезентации определенною типа.
7. Рассмоірсіь взаимосвязь тактик самопрезенгации с особенностями самомониторинга и мотивации одобрения.
8. Апробировать опросник по изучению тактик самопрезенгации и провести .экспертную оценку выделенных тактик у участников трениша (оценка валидное і и психологического инструментария по диагностике тактик самопрезентации)
9. Составить теоретическую концепцию видсотренинга эффективной самопрезешации с выявлением смысловых и временных блоков этой проіраммьі; провести практическую рабоїу для выявления эффективности и преимуществ программы видсоїрепиша Методы исследования:
10. методы изучения индивидуально-психологических особенностей: личное I пых снопе III, когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов «образа Я» и самопрезентации - шкала самомониторинга М. Снайдера (Self-Monitoiing Scale, М Snyder, 1974), шкала измерения тактик самопрезентации С.-Ж Ли и др. (Self-presentation tactics scale, S.-J. Lee at al, 1999), шкала самооценки мотивации одобрения Д Краунл н Д. Марлоу (Social desirability scale, D. Crowne & D. Marlow, 1964), тест «20 утверждении самоотношения» M. Куна и Т. Макпартлэнда (Twenty statements self-altitude Test, M. Kuhn, Т. McPartland, 1966), биографический опросник (BIV - Biographsches Inventar гиг Diagnose von Verbaltenslorungen, Botlschcr & Jager'& Lischcr, 1976), субісси.і «Умозаключение», «Словарь» из меюдики оценки общих и Ісхпических особснпостсп Дж. Фланагана (J. Flanagan, 1957);
11. меюды определения валидности шкалы измерения тактик самопрезеп гацип путем экспертной оценки этих тактик у участников тренинга;
12. методы определения эффективности программы видеотреииша самопрезешации (опрос участников видсотренинга по итогам работы каждогодня и всего видеоірспніна),
13. методы обработки эмпирических данных — меюд анализа средних величин (первичная

статистика), кошент-анализ, корреляционный и факторный анализ.

Научная новизна. В исследовании впервые предпринята поньпка изучим» особенное і и тактик самопрезентации в связи с тендерными и возрастными характеристиками личносш и особенностями профессиональной деятельности. Рассмотрена взаимосвяіь іакінк самопрезентации с особенностями семейного воспитания, личностными и интеллектуальными особенностями.

6

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

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

Практическая значимость работы: полученные в 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 исследования могут быть использованы при подготовке лекционных курсов и семинарских занятий по социальной психологии, психологии труда, психологии гсіі/ісримх различий, являться основанием для последующих социально-психологических исследований.

Разработанная программа видеотренинга эффективной самопрезентации может быть применена для совершенствования навыков опосредованной и непосредственной с<імоіі|)С)ціііііціін и профессиональном и межличностном взаимодействии, что особенно важно для представителей коммуникативных и публичных профессий, в деятельности которых умение расположить к себе определяет ее профессиональную успешность.

Выполненное исследование расширяет также теоретические представления о непосредственной самонрезентации 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 представления о тендерных, возрастных и профессиональных различиях в самоиречеитацмоином поведении человека.

Предложены новые определения самопрезентации, тактик и стратегий самопрезентации, представлена авторская классификация стратегий и тактик самопрезептации. 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 вербального и невербального поведения, направленный па создание желаемого впечатления, необходимого для определенных целей, о субъекте самопрезентации. *Стратегия самопрезентации* - это в различной мерс осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации. В самопрезептационном поведении человека можно выделить пять типов стратегий: стратегия *уклонения,* стратегия *аттрактивного поведения,* стратегия *самовозвышения,* стратегия

**7**

*самоприпиженш* **и** стратегия *силового влияния,* включающие в себя двенадцать защитных и ассертивных тактик самопрезентации

1. Тендерные различия в использовании тактик защитного и ассертивного типов проявляются в период социального и профессионального становления - период взрослости (30-45 лет). Мужчины в этом возрасте используют асссртивныс тактики самопрезентации чаще, чем женщины; проявление мужской ассертивпости связано с усвоением поведенческих норм, предписанных тендерной ролью. В период зрелости (старше 45 лет) **у** женщин отмечается тенденция.перехода от защитных тактик самопрезентации к более частому использованию ассертивных, а у мужчин, наоборот, происходит уменьшение частоты использования ассертивных тактик в социальном взаимодействии.
2. Разработанная классификация видов и типов- профессий включает два вида (человскоориентированные и предметноориентированные профессии), в состав которых соответственно входят публичный, коммуникативный типы профессий и технический, биологический, знаковый, художественный типы профессий. В самопрезентационпом поведении представителей человскоориентированных и предметиоориентироиапных профессий существуют различия, связанные с индивидуальными социально-психологическими характеристиками: уровнем самомониторинга, мотивацией одобрения и спецификой профессиональной деятельности. Для представителей публичных профессий самопрезеитация является осознанной проактивной деятельностью, направленной на управление производимым впечатлением, а также важной составляющей их профессиональной деятельности, определяющей се успешность. Представители других типов профессий осуществляют свою самопрезентацию как реактивную деятельность, менее осознаваемую и контролируемую ими в процессе социального взаимодействия.
3. 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 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.

Апробации 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 международном симпозиуме «Имиджслогия - 2004» (Москва), отражены в двух публикациях, указанных в автореферате.

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

8

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются цель и задачи, предмет, объект исследования, формулируются гипотезы и положения, выносимые на затиту, раскрывается научная новизна и практическая значимость проведенного исследования.

Перная глава «Проблема самопрезентации в психологии», состоящая из пяти рсидслов, включает в себя теоретический анализ представлений отечественных и зарубежных психологов о феномене самопрезентации.

В *первом разделе* данной главы - *«Современные подходы отечественных  
исследователей к проблеме самопрезентации»* - осуществляется анализ предлагаемых  
отечественными исследователями (О.А. Герасимова, В.Н. Куницына, ВА. Лабунская, Е.В.  
Завченко ЕА. Петрова, ИИ. Петрова, Е.Б Перелыгипа, Л.Ю. Паиасюк, Г.Г. Почсгщоп,  
ИВ. Сидоренко, 10.11. Кошелева, ВВ. Хороших, В М. Шспель и др) фактовок  
с.1мопрс»еи1ации в рамках изучения проблем социальной перцепции, явлений социальной  
фасилитации и интибиции, влияния и манипулирования,, восприятия и формирования

имиджа

Во *«тором разделе - «Представления о самопрезентации личности: природа и содержание»* - рассматриваются основные подходы к определению содержания понятия самопрезетации в зарубежных и отечественных исследованиях, ее категорий (деятельность/активность, процесс, поведение, способность, способ), особенностей процесса непосредственной самопрезентации, соотношение понятия самопрезентация с ткими понятиями, как: самопредъявление, самоподача, самораскрытие и самовыражение.

Анализ теоретических концепций различных авторов позволил сформулировав *собственное определение самопрезентации,* как *в различной мере осознаваемого, и постоянно осуществляемого в мелсличностном взаимодействии, процесса предъявлении Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта взаимодействия с учетом специфики социальной ситуации.* При формулировании этою определения были учтены следующие характерные особенности процесса непосредственной самопрезентации: I По осознанности действий субъекта самопрезентация может быть как осознаваемой (контролируемой), так и неосознаваемой («автоматической») (Schlenker, Weigold, 1992, Schlcnker, 2003).

1. В процессе межличностного общения самопрезентация рассматривался нами, вслед за Э. Гоффмапом (Е. Gofman, 1959), как *постоянный* процесс предъявления Я-информации, который изменяет свой характер в зависимости oi целей субъекта самопрезентации и специфики социальной ситуации. В связи с зшм, понятие «самопрезентация» не может быть равнозначным понятию «управление впечатлением», так как специфически мотивированная осознанная самопрезешация является, на наш пи ляд, средством управления впечатлением, производимым надру!их.
2. Непосредственная самопрезенгация личности осуществляется в условиях социальною контекста, включающего в себя три неотъемлемых составляющих: субъект самопрезентации (индивид, в зарубежной литературе - «актер»), объем самопрезентации (индивид или группа людей, в зарубежной литературе - «аудитория») и социальная ситуация, в рамках которой происходит социальное взаимодействие субъекта и объекта самонрезенгации.

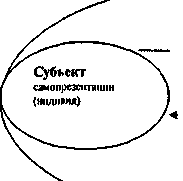
В процессе исследования нам представилось необходимым обобщить наиболее часто встречающиеся в теоретических концепциях положения о'содержательных компонентах процесса самопрезентации в виде схемы (рис. 1).

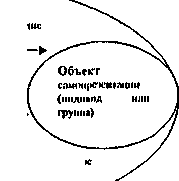
**9**

**Социальная ситуация**

**/**

**(ситуация ролевого взаимодействия)**



**Средства самоипезентации**

**3. Оценка решений ау/нпорші II ПОСЛІ коммулпклшпные дспеїиііи**

6

**2 Реакции аудитории (иербальные и невербальные)**

**I, Оценка социальной сніуаінііі,**

**крої іюзіїроппннс реакции пулиюріш н коммуникации!!.**

**деПстнк (вербальные и нснсрбіиімімс)**

* Внешний вид;
* **Вербальное и невербальное поведение;**
* Социальные символы (обстановка)

**I'lic. 1. Осуїцсстшісішс самопрсзсіггаціш п процессе межличностного взанмолсііс і шш**

В *третьем разделе - «Классификации самопрезешпации, понятие тактик самопрезешпации»* - рассматриваются критерии для выделения различных видом самопрезентации, предлагаемые зарубежными и отечественными авторами, описываются различные классификации тактик и стратегий самопрезентации зарубежных исследователей. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что сложность и многообразие проявления феномена самопрезентации обуславливает наличие различных подходов к классификации самопрезептации и существование некоторых расхождении и пересечений в использовании разными авторами таких понятий, как виды, стили, типы, стратегии и тактики самопрезентации.

В рамках данного исследования самопрезентация разделяется на типы (двухкомпонентная модель - защитный и ассертивный типы), в рамках которых действуют различные тактики (классификация защитных и ассертивиых тактик S.-J. Lee, В. Quigley, М. Nesler, Л. Corbett, J. Tcdeschi, 1999). Данная классификация включает в себя пять защитных тактик: «оправдание с отрицанием ответственности», «оправдание с припишем ответственности», «отречение», «прспятствовапие самому себе», «извинение» и семь ассертивиых тактик самопрезентации: «желание/старание поправиться», «запугивание», «просьба/мольба», «приписывание себе достижений», «преувеличение своих достижений», «негативная оценка других» и «примероносительство».

В качестве обобщения теоретического материала предлагаются собственные определения понятий тактик и стратегий самопрезентации.

В *четвертом разделе* — *«Тендерные и возрастные особенности самопраеитации»* - анализируются тендерные особенности социального поведения людей (Т.В. 1>епдас, 2000, 2003; М.В. Буракова, 2000; О.А. Воронина, 2000; Д.В. Воронцов, 2003; B.Li. Каган, 2000; И.С. Клецина, 2002, 2003; И.С. Кон, 2000, 2001; В.Л. Лабунская, 1998, 1999; H.L. Луковицкая, 2002; Д. Манере, 2002; Н.В. Ходырева, 1998 и др.), влияние пола и возраста на непосредственную и опосредованную самопрезентацию личности (К. Deaux, 1977; J. Hall, 1984; Berglas & Jones, 1978; Harris & Snyder, 1986; Shepperd & Arkin, 1989b; Slrube, 1985; *A.*

**10**

Eagley, 1987; S.-J. Lee at al., 1999; J. Pearson, 2003; A.B. Визгина, СР. Пантелеев, 2001; О.Л. Герасимова, 2003; ЕЛ. Ильин, 2002; И.С. Кои, 2002; ИЛ. Петрова, 2003; О.М. Разумникова, 2002; 10.11. Кошслсва, 2002, D.B. Хороших, 2001 и др.).

В разделе рассматриваются также различные теоретические подходы в отечественной и зарубежной возрастной психологии к акмеологическому периоду жизни человека - от 18 до 60 лет. Для реализации цели и задач диссертационного исследования выбрана возрастная периодизация В.И. Слободчикова (1996). Анализ литературы позволил сделать вывод о том, что большинство исследований самопрезентации относятся к возрасту поздней юности или ранней взрослости, а связь возраста человека с особенностями непосредственной самопрезентации изучалась вне какой-либо возрастной периодизации.

*Пятый раздел - «Особенности профессиональной деятельности и процесс самопрезентации»* - посвящен вопросу анализа связи профессиональной роли с самопрезентационпым поведением человека (А.А. Бодалев, 1995; Е.П. Богданов, В.Г. Зазыкин, 2003; ЕА. Климов, 1998; А.Л. Свенцицкий, 2003; ЮЛ. Тимофеев, 1994; В.ІМ. Шспсль, 1998; СВ. Сорокалстова, 1999; В А. Хороших, 2001; A. Scbutz, 1998; М. Siiydcr, 1998; J. Holland, 1997; P. Rosenfeld, R. Giacalone, С Riordan, 2002; J. Pearson, P. Nelson & S. Titsworlh, 2003). Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что, несмотря на то, что в отечественной и зарубежной психологии вопросы профессиональной деятельности людей являлись предметом многочисленных исследований, вопросы профессиональных особенностей тактик самопрезентации остаются малоизученной областью.

Появление новых профессий на отечественном рынке труда явилось основанном для разработки новой классификации видов и типов профессий. Два вида профессий -человекоориептированпые и прсдмстиоориснтированиыс - выделены , по- критерию присутствия объекта общения (самопрезентации) в профессиональном взаимодействии, а шесть типов профессий - публичный, коммуникативный, технический, биологический, знаковый и художественный - выделены по критерию наличия в профессиональной деятельности компонента самоирезентационного поведения и степени важности навыков самопрезентации субъекта труда для профессиональной успешности (рис. 2).



**Чсловскооріїсіїтиропаїпіьіс профессии (2 типа)**

**Прсдмстиоорисн гпроняннмс профессии (4 типа)**



82

**публичный/коммуникативный/технический/ биолоінческиіі/ знакооын / ХУЛОЖССІпениый**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| - политик | - учитель | - инженер | - биолог | - переводчик | • художник |
| - актер | - врач | - программист | - ветеринар | - бухгалтер | - музыкант |
| -журналист | - менеджер | -механик | - эколог | - писатель | - потг |
| **- ДИПЛОМВГ** | - п|к)д;ии'И | - машинист | - зоотехник; | -экономист; | -дтаипер; |
| -адвокат | - психолог | ■ конструкюр; |  |  |  |
| • торгопыП | -социальны!) | • водитель |  |  |  |
| агент; | работник; |  |  |  |  |

Рис. 2. Виды и типы профессий

**II**

Представленная классификация основывается на классификации Е. А. Климова и  
выделяет сходные с его концепцией четыре типа профессий: технические, биологические,  
знаковые и художественные. Можно увидеть также и сходство с классификацией Дж.  
Холланда в выделении дополнительного шестого («предпринимательского») типа  
профессий, названного в нашей классификации «публичным». Отличие данной  
классификации от предшествующих заключается и выделении двух видов профессий:  
человекоориентированпые и предметноориентированные. 13 рамках

человекоориентарованных профессий выделены еще два типа: публичный тип профессий и коммуникативный.

Во вторую главу — «Методы и организация исследовании» вошли четыре раздела, в которых описываются организация, программа и основные этапы исследования *(первый раздел),* общая характеристика выборки с учетом дифференциации по полу и типу профессии *(второй раздел),* методы и 'методики исследования *(третий раздел)* и методы обработки *(четвертый раздел).*

Исследование проводилось в несколько этапов. *Па первом этапе* выявлялись тендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезептацни, индивидуально-психологические особенности: личностные свойства, а также когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты «образа Я». Изучались особенности семейного воспитания, интеллектуальные характеристики личности в связи с особенностями самопрезентационного поведения. В исследовании приняли участие 165 человек (113 женщин, средний возраст- 37, 1 годи 52 мужчины, средний возраст- 32,1 года). Группа с высоким социальным статусом, 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).

*На втором этапе* проводилась разработка программы видео тренинга эффективной самопрезеитации для представителей человекоориентированных профессий; выявлялись и изучались особенности непосредственной самопрезентации участников исследования в процессе видеотрсиинга. Этот этап включал в себя также проведение экспертной оценки тактик самопрезентации у участников занятий с целью определения её адекватности, а также определения палидности методики «Шкала измерения тактик самопрсчентации» С.-Ж. Ли и др. (S.-J. Lee, В. Quiglcy, М. Neslcr, A. Corbctt, J. Tcdcschi, 1999). Па этом этапе исследования объектом исследования стало 39 человек (32 женщины и 7 мужчин).

На заключительном, *третьем этапе* исследования была проанализирована эффективность программы видео-тренинга самопрезентации, разработана классификация стратегий и тактик самопрезентации, проведен анализ, обобщение и интерпретация результатов эмпирического исследования.

*Третий раздел «Методы и методики исследования»* данной главы содержи г также параграф — *«Видеитрешшг эффективной самопрезентации как обучающая процедура в совершенствовании навыков успешной самопрезентации»,* который включает и себя анализ теоретико-методологических основ возможности использования интерактивных обучающих технологий в процессе совершенствования навыков самопрезептацин, описание содержательных компонентов программы видеотрснипга самопрезентации, се целей и задач.

В третьей главе - «Результаты эмпирического исследования» - представлены четыре основных раздела, содержащие результаты проведенного исследования, их анализ, обобщение и интерпретацию.

*В первом разделе* третьей главы - *«Тактики салшпрезентации и личностные особенности в зависимости от пола и влияния семейной ситуации, социальной среды» -*анализируются тендерные и личностные особенности тактик самопрезентации, их связь с биографическими данными. Данный раздел включает в себя три параграфа.

**12**

*Первый параграф* данного раздела посвящен *сравнительному анализу средних величин* но тактикам самопрезентации у женщин и мужчин, уровня их самомониторинга, мотивации одобрения, интеллектуальных характеристик, показателей биографического опросника. Полученные в исследовании результаты позволяют говорить о том, что в отношении большинства тактик самопрезентации и уровня самомониториига существенных тендерных различий не выявлено. Статистически значимые различия между мужчинами и женщинами были выявлены в отношении тактики «негативная оценка других», мотивации одобрения, показателей негативного семейного влияния. *Женщин* отличает более редкое использование ассертивной тактики «негативная оценка других», высокая потребность в получении социального одобрения и они чаще, чем мужчины, отмечали неудовлетворительные взаимоотношения с родителями, негативно воздействующий певрозогениый стиль воспитания в детстве и юности. Все это позволяет говорить о том, что негативное воздействие семейного окружения на ранних этапах социализации женщин яплястся основанием для формирования высокой потребности в получении социального одобрения в период взрослости.

*Но впором параграфе* описаны результаты *корреляционного анализа,* позволившие выявить. „ специфику структуры показателей, характеризующих особенности непосредственной самопрезентации у женщиной мужчин, а также особенности взаимосвязей тактик самопрезентации с личностными, интеллектуальными и биографическими данными, субъективными и объективными самооцепочными характеристиками.

Сравнительный анализ структур взаимосвязей защитных и ассертивпых тактик самопрезентации в группах мужчин и женщин показал, что защитные и ассертивиые тактики проявляются в социальном поведении человека взаимосвязанно и независимо от пола субъекта самопрезенгации. Существующие же различия в самоирезентационном поведении мужчин и женщин связаны в большей степени с такими социально-психологическими факторами как: влияние семейной ситуации и социальной среды па ранних этапах социализации, обеспечивающие выполнение женщинами и мужчинами тендерных, приписанных социальных ролей.

Сравнительный анализ корреляций между тактиками самонрезентации и показателями самомоииторинга, мотивации одобрения, интеллектуальными и биографическими характеристиками показал, что существуют тендерные различия в отношении использования некоторых специфических тактик самопрезентации. Так, женщины с высоким уровнем самомониторинга отличаются большим уровнем контроля за собственной самопрезентацией и более широким спектром используемых тактик, как защитного, так и ассертивного типов. В отличие от женщин, мужчины с высоким уровнем самомониторинга склонны использовать определенный узкий набор ассертивных тактик, таких как: «желание понравиться», «преувеличение своих достижений» и «примеропосительство», результатом действия которых является, как правило, создание благоприятного впечатления у целевой персоны. Результаты исследования позволяют утверждать, что в целом показатель самомониториига отражает ннднвндуалыю-личпостпые особенности самопрезентационного поведения человека независимо от половой дифференциации.

Тендерные различия проявились в отношении показателя мотивации одобрения. О отличие от *женщин,* которые при наличии высокой потребности в получении социального одобрения, редко используют такие ассертивиые тактики, как: «запугивание», «преувеличение своих достижений» и «негативная оценка других», *мужчины,* с высокой потребностью в социальном одобрении, редко используют в социальном взаимодействии большинство самопрезентационных тактик, за исключением двух («извинение» и «примероносительство»), содержание которых напрямую связано с получением одобрения окружающих. В целом, женщины более сильно и остро воспринимают социальное

**ІЗ**

неодобрение и чаще, чем мужчины, стремятся вести себя в соотпсісівии с одобряемым образцом

*Женщин* отличает взаимосвязь тактик самоирезептации с уровнем их ишеллсктуалыюго развития и показателями объективных и субьективных самооцепочных характеристик «образа Я» *Во-первых^* чем выше у женщин уровень интеллектуальною развития, тем чаще они используют самопрезешационные тактики ассертивного типа, такие как «запугивание», «приписывание себе достижение», «преувеличение своих достижении», «негативная оценка других», «желание понравиться» *Во вторых,* чем более объективно оценивают ct-бя женщины, осознавая свои социальные роли, тем реже они использует защитную такіику «прспягсгвовапис самому себе» в социальном взаимодсисівии Чем меньше уровень осознанности своих социальных ролей у женщин и больше еіспснь сфокусированное ги на особенностях внешности и характера, тем чаще они нрибсыютк использованию эюи іакіики самопрезентации, объясняя причины своих неудач внешними

**оСеІОЯІеЛЬСПММИ, бОЛСШЫО, ejld6l.[M .ІДОрОІІЬСМ И чрезмерными** 1Ы1 ру ІКЛМИ

Выявлено также, что женщины, имеющие высокий уровень ипісллекіа, самомонигоринга и низкую поіребносгь в получении социальною одобрения, чаще описывают себя в качестве исполнителей различных социальных ролей Женщины с низким уровнем ишеллсктуалыюго развития, самомониторинга и высокой ноіребпоеіью в социальном одобрении чаще описывают себя в терминах оценки своей шіешпосіи и личности

Анализ взаимосвязей іакіик самопрезентации и показаіелеи биоірафическоіо опросника выявил, чго более океїравсртированньїе женщины и мужчины чаще используюі аесергивные тактики самонрсзешации Мужчины, испытавшие в дегеївс неіаіивньїн еінль воспитания, в период взрослости чаще используют защитную такіику «нреияіствованис самому себе» (ссылка на слабое здоровье, болезни и чрезмерные паїрузки как причины своих неудач), и реже используют ассертивную тактику «нримероноситсльегво» (стремление проявлять поведение, служащее для других примером)

*В третьем параграфе* представлены результаты *факторного анализа* позволившие выявить основные типы самопрезентациониого поведения женщин и мужчин Выделенные и описанные нами типы женщин и мужчин позволяют еделаїь вывод, чю в самопрезешациоипом поведении женщин и мужчин обнаружено больше сходства, чем различий, при всем мноіооброзии типов самопрсзсніациоиноіо поведения женщин и мужчин, обусловленных личностными особенностями и социальпо-пеихолоіичеекими характеристиками

Do *втором разделе* трсіьей главы - *«Возрастные особенности тактик самопрезентации»* -описьшаюіся резулмаїм ерашшіельпою ап.шта средних величин но іакіикам самопріїснідции, уровню самомониюрины, моїииации одобрения, интеллектуального развития, самооценочных характеристик «образа Я» и биографических показателей в различных возрастных группах женщин и мужчин (молодость (18-30 лет), взрослоегь (30-45 лег) и зрелость (старше 45 лет))

Тендерные различия в отношении определенных тактик и типа самопрезентации обнаружены только в одной возрастной группе обследуемых - возраст or 30 до 45 лет В *период взрослости,* мужчины чаще, чем женщины проявляют ассертивпый тип самонрсзешации, используют защитную тактику «оправдание с принятием отвеїствешюсти», а также аесершвные тактики «желание поправи і ьсн», «негативная оценка друї их» и «примеропосительство»

**При ОіеуіеіІІНИ СУЩССШСППЫХ ІСИДСріІЬІХ раЗЛИЧИИ В ОІПОШСИИІІ 1ЛК1ИК**

самонрезешации в более младшем (18-30 леї) и более еіаршем (оі 45 леї) возрасіс, выявлена характерная тенденция для *женщин* проявлять более ассергивпое поведение в старший возрастной период (от 45 лет) по сравнению с периодом молодости и взрослости

**14**

(ассертивные тактики «запугивание» и «негативная оценка других» в период зрелости используются женщинами чаще, чем в период взрослости). У мужчин отмечается склонность к менее частому использованию данных тактик самопрезентации в старший возрастной период но сравнению с молодостью и взрослостью.

В отношении показателя *самомониторингаа* тендерных и возрастных различий не выявлено, что является подтверждением того, что самомониторинг, характеризуя способность субъекта общения управлять своей самопрезентацией с учетом ситуации, отражает личностные особенности субъекта общения, независисимо от половых и возрастных различий. .

В период взрослости (30-45 лет) при описании себя женщины чаще используют объективные характеристики (социальные и профессиональные роли), чем мужчины и, таким образом, лучше' интєрнализируют, реализуют и осознают большее количество социальных ролей, чем мужчины. В период молодости (18-30 лет) женщины и мужчины практически не имеют различий в использовании объективных и субъективных самооценочпых характеристик, что может объясняться отсутствием интерпализации определенных ролей, в частности родительских и профессиональных.

Женщины отличаются большей чувствительностью к различным аспектам семейной ситуации в периоды ранней социализации, больше подвержены влиянию неврозогенного стиля воспитания, обуславливающему высокий уровень тревожности, эмоциональной и психической неустойчивости в период взрослости (30-45 лет).

Следует отметить, что в нашем исследовании применялся метод поперечных срезов, который не позволяет сделать однозначные выводы о динамике половозрастных изменений и области самопрезентации и влиянии семейной ситуации, поэтому необходимо провести многоплановое лонгитюдное исследование факторов, связанных с формированием стиля самопрезентации человека в периоды детства и юности.

*В третьем разделе* третьей главы - *«Профессиональные особенности тактик самопрезентации»* - описываются особенности непосредственной самопрезентации представителей различных типов профессий (публичные, коммуникативные, технические и знаковые профессии), особенности их личностных, интеллектуальных и биографических характеристик, «образа Я». В данном разделе описаны также особенности самопрезентационного поведения женщин и мужчин, обладающих высоким профессиональным статусом. Раздел включает в себя три параграфа.

*В первом параграфе* проводится сравнительный анализ особенностей указанных пышс психологических характеристик в различных профессиональных группах.

Наиболее значимые различия в использовании определенных тактик самонрезептации выявлены между группой публичных профессий и остальными профессиональными группами. Представители публичных профессий гораздо чаще используют в социальном взаимодействии ассертивные тактики самопрезеитации для управления впечатлением, чем представители других типов профессий.

Наиболее высокий уровень самомониторинга выявлен и группе публичных профессий. Для представителей этой труппы характерно 'умение считывать специфику социальной ситуации, осуществлять контроль и управление собственной самопрсзсптацисй, стремление демонстрировать лучшие качества для создания благоприятного впечатления о себе. При этом для представителей публичных профессий получение социального одобрения, мнения и оценки других людей являются менее значимыми, чем для представителей других типов профессий.

Представители коммуникативных профессий имеют более высокий уровень еамомониюрипга, чем представители технических профессий, то есть в социальном взаимодействии проявляют более гибкое и умелое самопрезеитационное поведение. При этом у представителей коммуникативных профессий выявлен высокий уровень потребности

**IS**

в получении социального одобрения; мнения и оценки окружающих являюіся для них более значимыми, чем для представителей других типов профессий.

Наиболее низкие уровни самомониторинга выявлены в группе технических и знаковых профессий, что характеризует этих людей, как сдержанных в социальных контактах, проявляющих в общении прямолинейность, упорство в отстаивании своею мнения, низкую дипломатичность. По сравнению с представителями человекоориентированных профессий для них характерно более редкое использование и поведении тактик ассертивпого типа.

Представшсли человскоорисшнрованных (публичных и коммуішкліивш.іч) профессий при самоонисапии чаще, чем нредсіавиїелн технических профессии, используют объективные самооценочные характерисгики, обозначающие их социальные роли. Представителей технических и знаковых профессий отличают грудност в установлении и поддерживании социальных контактов, частое напряжение в социальном взаимодействии, низкая устойчивость к'стрессовым нагрузкам и психическая лабильпосм. Предсіапиіели публичных профессии имоюг более высокий уровень экстравертированности по сравнению с представителями коммуникативных профессии.

І'езульїаіьі исследования позволяют прсдполаїаіь, чю инднипдулльно-нсихолоіичсскис особенности самопрезешациошюю поведения человека во мпшом предопределяют его профессиональный выбор на раннем этапе взрослости, *л* .и і см корректируются по мере приобретения социального опыта.

*Do втором параграфе* представлены результаты корреляционной) аналны, позволившие выявить структуру взаимосвязей показателей, характеризующих особенности непосредственной самопрезентации у представителей различных профессиональных і руин Сравнительный анализ взаимосвязей, полученных для четырех профессиональных і руин, дал возможность сделать вывод о различиях содержания самонрезентациошюю поведении у представителей выделенных профессий. Своеобразием самопрезенгацни оічстлпно выделились [руппы публичных и технических профессий. Представители публичных профессий предпочитают acceptивную самопрезентацию, а прсдсіавигсли ісхішчсскнх профессий, наоборот, избегают социального взаимодействия.

Выявлено, что показатель негативного семейного влияния в деісгвс имесі наибольшее количество корреляций с тактиками самопрезсіпации в группе *те\ничеіки\ профессий.* То ссіь, исчаппшое влияние восішіаіельною воздсіісіпия родиіелеи в дсісіис и юное і и связано с особенностями самонрезешациопною поведения ирсдсыпшслсп технических профессий в период взрослости,

*В третьем параграфе* данного раздела проводится сравнительный анализ особенностей самопрезентации *женщин и мужчин в связи с их социальным статусом* Группа социального влияния была выделена из общей выборки по критерию формальною социального стагуса - наличию руководящей должности и составила 35 человек (19 женщин и 16 мужчин, в возрасте от 26 до 45 лет).

D0A

Люди, обладающие высоким социальным статусом (и женщины, и мужчины), чаще людей с низким социальным статусом, используют в социальном взаимодепсинш асссріивпьіс так піки самонрезсигаціш: «желание поправи ївся», «злпуіипаїшс», «приписывание себе достижений», «преувеличение своих достижений» II «примероносигельство», то сеть, в целом проявляют ассергивный ІИП самопрезсіпации.

Женщины и мужчины высокою социальною статуса обладаю) более высоким уровнем самомониторинга, по сравнению с людьми, не обладающими высоким социальным оаіусом. При эюм, для них характерна низкая поірсбность в получении социальною одобрения.

У женщин, обладающих высоким социальным статусом, диагностируется более высокий уровень интеллектуального развития, чем у женщин с низким социальным

16

статусом. В мужской выборке подобных закономерностей не выявлено, что дает возможность предположить, что в основе социальных достижений женщин лежит высокий уровень интеллекта. Выявлено также, что у женщин с высоким социальным статусом уровень интеллектуального развития выше, чем у мужчин такого же статуса.

Женщины с высоким социальным статусом чаще, чем женщины с низким социальным статусом, описывают себя с помощью объективных ролевых характеристик, проявляя таким образом более высокую степень материализации, реализации и осознания своих социальных ролей.

Представители группы социального влияния (женщины и мужчины) демонстрируют  
высокий уровень социальной адаптированное™, способности устанавливать и

поддерживать социальные контакты. Люди, не имеющие высокого социального статуса, часто испытывают высокое напряжение в личных и социальных ситуациях.

*В четвертом разделе* третьей главы - *«Анализ результатов и эффективности видеотренинга самопрезентации»* - представлены результаты корреляционного анализа данных самооценки и экспертной оценки тактик самопрезентации, полученных в процессе видсотренинга, анализируются социометрические данные видеотрепипга самопрезеитации, его эффективность и особенности непосредственной самопрезентации участников занятий. Данный раздел включает в себя три параграфа.

*В первом параграфе* описываются результаты корреляционного анализа данных самооценки и экспертной оценки тактик самопрезентации. На втором этапе эмпирического исследования в процессе видеотренинга самопрезентации была проведена экспертная оценка тактик самопрезентации у участников занятий с целью определения адекватности самооценки и валидности диагностируемой методики (Self-presentation tactics scale, S.-J. Lee at al. (1999). Результаты проведенного исследования подтвердили прогностичность и вапидность представленной выше методики, измеряющей особенности непосредственной самопрезентации.

Анализ связей самооценки и экспертной оценки тактик самопрезентации выявил наличие положительных корреляций между этими показателями по каждой тактике. В наибольшей степени оказались взаимосвязаны показатели самооценки и экспертной оценки в отношении тактик: "преувеличение своих достижений", "примероносительство" и "приписывание себе достижений". Таким образом, данные тактики наиболее точно оцениваются и дифференцируются людьми в процессе социального взаимодействия при восприятии ими субъекта самопрезеитации.

*Во втором параграфе* представлены результаты анализа социометрических данных, полученных в ходе тренинга, наблюдения и экспертных оценок, которые показали, что эффективным методом совершенствования навыков непосредственной "самопрезентации является поэтапный, управляемый *видеотренинг,* направленный на развитие социально-перцептивных, коммуникативных и интерактивных способностей личности. Наиболее высокий прирост показателей был выявлен по параметру "уверенность поведения".

Результаты корреляционного анализа позволили сделать вывод о том, что выявленная положительная связь параметра "полезность занятий" с ассертивпой тактикой самонрезентации "преувеличение своих достижений" может отражать один из эффектов видеотренинга самопрезентации - повышение самооценки участников треиига по окончании занятий. Большинством участников зафиксировано повышение внутренней уверенности при инициировании контакта, публичном выступлении, ощущение эффективности сознательною контроля за своим вербальным и невербальным поведением, а также появившееся умение хвалить себя вслух и не испытывать смущения.

*Третий параграф* включает в себя анализ результатов и эффективности видсотрспиига, а также особенностей непосредственной самопрезентации участников занятий. Для представителей человекоориентированных профессий, осуществляющих свои функции во

17

взаимодействии и общении с другим человеком или группой людей, совершенствование навыков непосредственной самопрезентации является своего рода повышением их профессиональной компетентности. Видеотрсиииг самопрезентации можно рассматривать как метод социально-психологического воздействия, формирующий в сознании субъекта социальной и профессиональной деятельности эталоны эффективного поведения в ситуациях межличностного и профессионального общения.

Анализ теоретического материала, данные эмпирического исследования, а также специальные обсуждения в процессе видеотренинга с участниками занятий содержательных компонентов защитных и ассертивных тактик самопрезентации, позволили отнести их к определенным группам - стратегиям поведения. Результатом этой работы явилась авторская классификация стратегий и тактик самопрезептации (см. ниже, табл. 3).

Основанием для выделения *стратегий* самопрезентации послужили характерные особенности поведения людей, испытывающих стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении (Derglas & Jones, 1978; Arkin, Appclman & Burger, 1980; Sclilenkcr, 1992, 2003; P. Roscnfcld, R. Giacalonc & С Riordan, 2002 и др.). Так, стратегии аттрактивного поведения, самовозиышения и силопого влияния впрямую направлены на получение одобрения окружающих, стратегии же уклонения и самоприпижения обычно используются человеком, чтобы избежать плохого впечатления о себе.

Таблица 3. Стратеги» и тактики самопрезентацин

09

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Стратегия 1 самопрсіснтяции | Тактики самопрезентацин | Содержание тактик самопрезентацин |
| 1 | Уклонение  (стратегия выделена по признаку «уход от ответственности и избегание решительных действий») | ■ оправдание с отрицанием ответственности (3);  - отречение (3);  - препятствование самому себе (3); | - вербальные заявления субьскта, отрицающие ответственность за негативные поступки или события (по типу «Я э тої о не делал»);  - вербальное объяснение субъектом причин поведения прежле, чем затруднительное или неприятное положение произойдет (для предотвращения обвинений);  - ссылка на внешние препятствия/ помехи, как причины своих неудач, для предотвращения нежелательных вы водой у объекта самопрезентацин насчет его (субъекта) недостатков (обычно ссылки на слабое здоровье, болезнн, чрезмерные общественные нагрузки н т.н) |
| 2 | Аттрактивное поведение  (стратегия выделена по признаку «поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентацин») | - желание/ стараіиіс понравиться (Л);  - извинение (3);  - примероносительство (Л); | - действия и поступки с целью вызвать у окружающих симпатии к субъекту, часто для получения определенной пользы от этого (тактика может принимать форму лести, конформности, возвышения других, оказания услуг, делания подарков и т.п.);  - признание ответственности за любые обиды, вред, нанесенные субъектом другим, или за негативные поступки. Вербальные и невербальные выражения раскаяния и вины (часто проявляется как норма вежливости);  - поведение, предъявляемое субъектом, как моральное н привлекательное, вызывающее уважение, подражание н/илн восхищенно (обычно эю принципиальность в вопросах нравственности и морали, самоотверженное отношение к работе и т.п.; высшая форма проявления эти такшкн - героизм); |

18

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3 | Самоволшшсннс (стратегия выделена по признаку «демонстрация высокой самооценки и доминирования») | - приписывание себе достижений (А),  - преувеличение своих достижений (Л),  - оправдание с принятием ответственности (3¾ | - заявления субъекта о своих досюипстиах и прошлых достижениях;  - убеждение субъектом других в том, чю результаты его деятельности япляются более позитивными, чем они являются в действительное! и,  ■ приведение оправдывающих и одобряемых другими причин для объяснения негативно воспринимаемого поведения и принятие ответственности за него (по типу «на моем месте вы сделали бы то же самое»), |
| 4 | Самопршшжсшіс (стратегия выделена по признаку «демонстрация слабости») | - просьба/ мольба (А), | - демонстрация собственной беспомощности, слабости и зависимости в целях получения помощи и др; |
| 5 | Сшшпос плняние (сірлісіия выделена по признаку  «демонсірация силы и статуса») | - запугивание (А),  - негативная оценка других (А) | - высказывание угроз с целью возбуждения страха у объекта спмопрезентации (таю ика используется для проектирования тождественности субъекта как кою- то, кто силен и опасен),  - высказывание негативных и критических оценок о адрес других людей или групп, с которыми эти люди ассоциируются. |

Условные обозначения:

(3) - такт ика защит його типа самопрезенгации

(Л) - такіика асссргипної о типа самопрезентации

В нашем исследовании показано, что люди в процессе самопрезентации, независимо от степени осознания своих поведенческих действий, используют, как правило, весь спектр тактик и стратегий, отдавая тем или иным предпочтение и зависимости от социального коигекста, своих личностных особенностей, а также целей и задач, обусловленных социальным статусом и'профессиональной деятельностью. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы: 1. Процесс непосредственной самопрезентации личности включает в себя три неотъемлемых составляющих: субъект самопрезентации, объект самопрезептации и социальная ситуация, в рамках которой происходит социальное взаимодействие.

1. Структурно содержание процесса самопрезенгации включает в себя дна различных компонента: защитные и ассертивные тактики, выражаемые посредством вербального и невербальною поведения, и іианмосвяіаішо проявляющиеся и сямопрсісіїїіщишшом поведении, независимо оі пола субъекта самопрезешации. Эю выражается в ЮМ, 410 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 Вфослосги (30-45 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 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.

19

87

5

1. Существующие тендерные и возрастные различия в использовании некоторых іакіик 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 такшка «препятствование самому себе» у мужчин в период взрослости (30-45 лег) свяюпы с нсіаішшьім влиянием семейной ситуации в детстве и юности. ІЗ целом, период взрослости (30-45 леї) является наиболее сензитивпым возрастным периодом в жизни человека в отношении осмысления факторов семейной ситуации и осущесішіения самопрезенгационного поведения.
2. Процесс реализации и осознания социальных ролей у женщин, являясь основой для формирования их ролевого самолрезешационного поведения, связан с уровнем их интеллектуальною развиїия, самомопиюринга, мотивацией одобрения и особсшюеїими влияния социальной среды в период формирования личности. У мужчин подобных взаимосвязей не выявлено.
3. Анализ современных требований к профессиям и тенденций па отечественном рынке труда явился основанием для выделения ' двух видов профессий: человскоористиронапных и предмепюориеншроваппых, а іакже met пі профессиональных іинов: публичных, коммуникашвных, технических, биолоїическич, знаковых и художественных профессии.
4. Существуют различия в самопрезентационном поведении представителей различных профессиональных групп. Представители *публичных* профессий яііляюіся «специалистами» по управлению впечатлением и предпочитают чаще исполыонаи, в социальном взаимодействии ассертивные тактики самопрезенгации, чем предсіаішіслн других профессий. Представителей публичных профессий отличает социальная активность и аданіироваїшосгь, общительность, контактность, высокий уровень интеллектуального развития, гибкость, дипломатичность в социальном поведении, умение быстро ориентироваться в социальной ситуации и осущссівляп, самопрезенгацию с учетом конкретной ситуации, оперируя большим количеснюм ассертивпых тактик. Представители *технических и знаковых* профессий оіличаюіся сдержанностью в социальных контактах, меньшей гибкостью в демонстрации рашых форм социального поведения и более редким использованием ассержпных іакіик самопрезенгации, по сравнению' с представителями чсловскоориеніироііаіпп.іх профессий. Представители *технических* профессий стремятся избегаїь социальною взаимодействия и предъявления себя другим.
5. Определенный вид профессиональной деятельности - человскоориеіпироваппоіі, спя >ан с высоким уровнем интернализации, реализации и осознания субъектом профессии своих социальных ролей, высоким уровнем самомониторинга.
6. Основными особенностями самопрезептационного поведения людей, обладающих высоким социальным статусом (как мужчин, так и женщин), являются: общшелыюсп., контактность, уверенность в себе, социальная смелость и акіивпосіь, чупсівімсльпосіь к социальной ситуации и самопрезентации других, низкая потребность в получении социального одобрения и использование большого количества тактик самонрсзсніаїцш (с предпочтением ассертивных) для получения позитивных результатов в любом социальном взаимодействии. Их также отличает высокий уровень ителлсктуалмюю развития.

10. Исследование показало, что опросник но тактикам самопрезенгации (Sclf-picscnialion  
ladies Scale, S.-J. Ьсс el a!., 1999) явдястся валидным и проїпоетичним нпсірумсшом по  
измерению и оценке тактик самопрезенгации. Обнаружена пряма» ітимосішп.  
самооценки и экспертной оценки тактик самопрезептации. Полученные нами  
результаты также подтвердили, что видеогрснинг, представляющий собоп

**20**

сбалансированную систему дидактических и интерактивных технологий, является

действенным методом совершенствования и позитивного изменения навыков

самопрезеитации. П. Проведенное исследование показало необходимость многопланового лонгитюдиого

изучения явлений и факторов, обуславливающих формирование особенностей

самопрезентации человека в периоды детства и юности, а также их влияние на

профессиональный выбор.

В заключении диссертации подводятся общие итоги работы, намечаются перспективы дальнейшего исследования феномена самопрезентации.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Тренинг эффективной самопрезентации для представителей коммуникативных профессий // сборник «Имиджелогия - 2004: состояние, направления, проблемы» под ред. Е.А. Петровой / материалы Второго Международного Симпозиума по имиджслогии. - Москва, 2004. - с. 273 - 278
2. Использование видеотренинга для совершенствования навыков самопрезентацни личности // Труды СГУ. Вып. 78. Гуманитарные науки. Психология и социология образования. - Москва: СГУ, 2004. - с. 84 - 91

Подписано в печать 04.11.04. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. Печ. л. 1,16. Тираж 100 экз.Заказ № 55.

ЦОП типографии Издательства СПбГУ. 199061, С-Петербург, Средний пр., 41.

**••24052**