**Н. А. Корягина**

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Введение

Сегодня навыки самопрезентации и убеждающего воздействия необходимы практически любому специалисту, работающему с людьми, — руководителю, политику, предпринимателю, журналисту, педагогу, юристу и многим другим, что делает данное издание — «Самопрезентация и убеждающая коммуникация» — актуальным.

Эта книга не является учебником в строгом, классическом понимании слова, потому что в ней содержится не только описание теоретических основ убеждающей коммуникации и самопрезентации личности, но и масса примеров применения известных, принятых в мировой практике различных техник и приемов в этой области.

Содержание книги направлено на формирование знаний и умений по самопрезентации личности во время публичного выступления (составление плана доклада и поэтапная подготовка к нему, а также спонтанное выступление без подготовки и т. д.), по созданию личного (персонального) имиджа, положительно «срабатывающего» в различных непубличных ситуациях (собеседование при трудоустройстве, подписание договора, общение с клиентом и т. д.). В любом случае в ней речь идет о развитии таких важных для любого менеджера профессиональных компетенций, как гибкость и адаптивность поведения, эффективность коммуникаций, стрессоустойчивость и лидерство, то есть тех качеств, которые положительно влияют и на эмоциональный интеллект человека. При этом автором используется принцип современного подхода формирования компетенций «начиная с потребителя» (П. Дойль и С. Сливотски), что обеспечивает успешность индивидуальных желаемых результатов обучающихся (потребителей).

В работе представлены современная и классическая теория психологии общения и взаимодействия, психологии и психофизиологии личности, ее социальной идентичности и другие, позволяющие раскрыть сущность феномена самопрезентации человека и его способности убеждать окружающих людей. Новые знания будут способствовать удовлетворению научного интереса, обретению практических умений в сфере воздействия на оппонента (создание желаемого впечатления, убеждение), социальной коммуникации (в профессиональной деятельности и публичном выступлении), актуализации специальных знаний и практик в области психологии самопрезентации личности, помогут читателю развить в себе необходимое умение по управлению впечатлением о себе у окружающих, сформировать навыки психологического воздействия на оппонента (слушателя, собеседника) через самоподачу самого исполнителя.

Автор также делится своими научными убеждениями и практическими исследованиями в этой области. Например, по выявлению связи между способностью предъявлять себя окружающим и саморегуляцией собственного поведения, в том числе самооценкой и представлением о себе; между развитием способности понимать состояние и эмоции других людей и своих собственных (эмоциональный интеллект), а также рядом других личностных качеств и особенностей; по выявлению факторов, непосредственно влияющих на воспринимаемую убедительность сообщения (в процессе обучения в высшей школе), и неких «слагаемых» убеждающей коммуникации, среди которых выделяются особенности коммуникатора, характеристики сообщения и целевой аудитории.

Книга содержит практические задания и упражнения в рамках метода активного социально-психологического тренинга, позволяющие читателю самостоятельно пройти курс обучения практическим навыкам самопрезентации и убеждающей коммуникации.

В результате освоения материала и выполнения практических заданий обучающийся должен будет:

• ***знать*** ведущие теории по проблеме самопрезентации личности, публичного выступления, воздействия и убеждения;

• ***уметь*** проводить и интерпретировать результаты психологического исследования/тестирования на основе изученных теорий и полученных навыков социальной коммуникации;

• ***владеть*** навыком в подготовке доклада и самого выступления.

При подготовке издания автор использовал материал, разработанный и подготовленным им в рамках программы учебной дисциплины «Самопрезентация и убеждающая коммуникация» (программа представлена в конце учебника).

Примерные темы проектов, разрабатываемых в рамках курса:

• особенности самопрезентации, связанные с профессиональной деятельностью личности, на примере работы (Ф.И.О. специалистов);

• исследование основных приемов и техник самопрезентации руководителей (название организации);

• стратегии самопрезентации сотрудников (название организации): основание причин выбора (возможно в рамках диагностики организации);

• роль убеждающей коммуникации в работе руководителя на примере (название компании);

• эффективные переговоры как результат использования приемов убеждения: анализ … техник и приемов убеждения (их названия);

• исследование имиджевых стратегий позиционирования организации (название организации; возможен выбор личности);

• самопрезентация личности/профессионала: практическое применение изученных стратегий и техник (с использованием приемов самоанализа).

Глава 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

В результате изучения данной главы студент должен:

***знать***

• основные понятия и теоретические вопросы по проблеме самопрезентации личности; классические и современные исследования, посвященные самопрезентации человека в различных ситуациях, а также ее детерминанты;

***уметь***

• проводить исследования/тестирование по проблеме самопрезентации и личностных особенностей человека, а также анализировать полученные результаты;

***владеть***

• навыком изучения и самоконтроля своего поведения (при выполнении учебных заданий).

1.1. Потребность в общении

Что общего между самопрезентацией и нашей потребностью или отсутствием таковой в общении? При разговоре с важным или значимым для нас человеком мы прилагаем определенные усилия, чтобы быть более привлекательными, вежливыми и дружелюбными. Однако если собеседник не представляет для нас никакого интереса, мы можем вести себя сдержанно или даже вообще игнорировать его просьбу. В обоих случаях своим поведением мы демонстрируем намерения, показывающие без слов: «я очень хочу с тобой общаться» или «ты мне не интересен». То есть любая «демонстрация» определенного поведения уже есть *самопрезентация*, которая напрямую зависит от нашей исходной мотивации и потребности в общении.

В учебнике по психологии общения подробно раскрыты понятия«*потребность в общении*»и *«аффилиация»*[[1]](#footnote-1). Так, потребность в общении свойственна только человеку; она формируется из стремления людей к сообществу и сотрудничеству, при этом мотивы могут быть взаимоисключающими и взаимодополняющими. Например, человек стремится к власти, доминированию над другими или, допустим, хочет произвести определенное впечатление (поддержать свой имидж как человека дружелюбного и добродетельного)[[2]](#footnote-2).

Стремление к сотрудничеству и общению, потребность в эмоциональной эмпатии и дружбе с другими людьми называется аффилиацией (от англ. affiliate — присоединять). Как правило, аффилиация проявляется в необходимости или желании контакта с другими людьми для устранения дискомфорта, связанного с одиночеством или тревогой[[3]](#footnote-3).

Исследователи выделяют несколько видов потребности в общении[[4]](#footnote-4):

• *потребность быть индивидуальностью, личностью* *—* при этом формируются особые взаимоотношения, при которых человек, общаясь, как бы «читает» на лице, в интонации речи, поведении и действии другого человека признание своей уникальности и неповторимости. Если данная потребность не достаточно удовлетворяется, человек испытывает тревогу, может быть подозрительным и мнительным;

• *потребность в престиже и признании —* когда важно получить признание каких-то своих личностных качеств, услышать восхищение или получить положительные оценки окружающих. В противном случае возникает агрессия и наступает разочарование;

• *потребность в доминировании и власти —* данное стремление воздействует на образ мыслей, поведение, вкусы и привычки окружающих; происходит изменение поведения человека или ситуации взаимодействия в целом (например, продуктивность возможна при условии, что один доминирует, второй подчиняется);

• *потребность в покровительстве или заботе о другом* — испытываем удовлетворение, когда в чем-то помогаем другим людям. Впоследствии данная потребность может перерасти в альтруизм или человеколюбие;

• *потребность в помощи* — данная потребность, наоборот, удовлетворяется, когда нам кто-то помогает и нам эта помощь нужна. Наш отказ в принятии помощи может быть воспринят как необоснованная независимость и гордость или как завышенная самооценка, заносчивость.

Другой термин, который стоит отметить, — *«фрустрация»* (лат. frustratio — тщетное ожидание, обман)*.* Именно невозможность удовлетворения важных потребностей (принятие, уважение, доверие, помощь и пр.), постоянно повторяющаяся, приводит к глубоким нарушениям, провоцирующим стойкие психическое изменения, например состояние тревоги, досады, общей напряженности[[5]](#footnote-5). Нетрудно догадаться, что фрустрация крайне негативно сказывается на самооценке человека, его мотивации, желании, способности что-либо представлять окружающим.

В большинстве случаев каждый из нас понимает свою успешность или неуспешность в определенных социальных ситуациях взаимодействия. Поэтому, рассматривая проблематику потребности в общении, многие практики выделяют так называемую *социальную успешность*. То есть перечисленные выше потребности в принятии, признании, самовыражении и т. д. предопределяют важность формирования благоприятного впечатления о себе, что и выражается в социальной успешности. Факт социальной успешности может отражаться как на нашем настроении и поведении, так и на самочувствии в целом (в случае глубокого переживания).

Социальная успешность для каждого из нас своя, она субъективна. Очень важно постараться зафиксировать для себя это состояние эмоционального подъема (сказывается на самооценке и уверенности в себе) и затем осознанно повторять данное поведение или стратегию своей деятельности (например, манеру выступления с докладом или презентацией).

Сказанное выше позволяет нам проследить некую связь между описанными феноменами и состояниями человека. Так, наша исходная потребность в общении (ее виды: (принятие, уважение, доверие, помощь и пр.), также определенная выраженность у человека аффилиации и состояния фрустрации напрямую отражаются на самопрезентации личности. При этом важно говорить не только о техниках и выбранных стратегиях самопрезентации личности, но и о качественной ее стороне, то есть самой способности к самопрезентации. И как результат мы получаем определенный отзыв о себе у окружающих, что впоследствии и переживается нами как состояние социальной успешности или неудачи.

Учебные задания на выявление потребности в общении

Данные учебные задания включают в себя:

• определение своей социальной успешности;

• выявление уровня своей коммуникабельности по методике В. Ф. Ряховского. Вспомните примеры социальной успешности и постарайтесь ответить на два вопроса.

1) Что означает для вас быть социально успешным? (При ответе на данный вопрос определите для себя те ценности, общие понятия, факты и ситуации, которые составляют, по вашему мнению, суть успешности в человеческом обществе.)

2) В чем именно выражалась социальная успешность для вас? (Вспомните случаи своей успешности, приведите примеры, как она выражалась: какое поведение вы демонстрировали, какие эмоции вы испытывали.)

После выполнения задания по определению своей социальной успешности предлагаю ответить на ряд несложных вопросов по методике В. Ф. Ряховского, которые помогут установить вашу способность к общению на данный момент. В большинстве случаев эта способность отражает и потребность в общении, являясь частным случаем ее выражения. Например, потребность в признании часто выражается в довольно высокой общительности и способности найти общий язык со многими людьми.

Методика В. Ф. Ряховского[[6]](#footnote-6)

*Цель:* данная методика предназначена для выявления уровня коммуникабельности (общительности), способности устанавливать контакт, в том числе и с незнакомыми людьми. Предназначена для диагностики испытуемых не младше 15 лет.

*Инструкция:* вашему вниманию предлагается несколько простых вопросов. Отвечайте быстро и однозначно: «да», «нет», «иногда».

*Текст методики:*

1. Вам предстоит ординарная или деловая встреча. Выбивает ли вас из колеи ее ожидание?

2. Вызывает ли у вас смятение и неудовольствие поручение выступить с докладом, сообщением, информацией на каком-либо собрании, совещании или тому подобном мероприятии?

3. Вы не откладываете визит к врачу до последнего момента?

4. Вам предлагают выехать в командировку в город, где вы никогда не бывали. Приложите ли вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?

5. Любите ли вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?

6. Раздражаетесь ли вы, если незнакомый человек на улице обращается к вам с просьбой (показать дорогу, сказать время)?

7. Верите ли вы, что существует проблема «отцов и детей» и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?

8. Постесняетесь ли вы напомнить знакомому, что он забыл вам вернуть деньги, которые занял несколько месяцев назад?

9. В ресторане или кафе вам подали явно недоброкачественное блюдо. Промолчите ли вы, лишь рассерженно отодвинув тарелку?

10. Оказавшись один на один с незнакомым человеком, вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Так ли это?

11. Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она ни была (в магазине, библиотеке, кассе кинотеатра). Предпочитаете ли вы отказаться от своего намерения или встанете в хвост и будете томиться в ожидании?

12. Боитесь ли вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?

13. У вас есть собственные, сугубо индивидуальные критерии оценки произведений литературы, искусства, культуры, и никаких чужих мнений на этот счет вы не приемлете. Так ли это?

14. Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному вам вопросу, предпочитаете ли вы промолчать и не вступать в спор?

15. Вызывает ли у вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе или учебной теме?

16. Охотнее ли вы излагаете свою точку зрения (мнение, оценку) в письменной форме, чем в устной?

*Обработка результатов:* за ответы «да» поставьте 2 очка, за «иногда» — 1 очко, за «нет» — 0 очков. Полученные очки суммируйте и по классификатору определите, к какой категории людей вы относитесь.

30—32 очка — вы явно некоммуникабельны, вам и вашим близким от этого нелегко. На вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь быть общительнее, контролируйте себя.

25—29 очков — вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество, поэтому у вас мало друзей. Новая работа и необходимость новых контактов если и не ввергает вас в панику, то надолго выведет из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете недовольны собой.

19—24 очка — вы в известной степени общительны, в незнакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы вас не пугают. И все же с новыми людьми сходитесь с оглядкой, в спорах и диспутах участвуете неохотно. В ваших высказываниях порой слишком много сарказма без всякого на то основания. Но эти недостатки исправимы.

14—18 очков — у вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении с другими, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идете на встречу с новыми людьми. В то же время не любите шумных компаний, экстравагантные выходки и многословие вызывают у вас раздражение.

9—13 очков — вы весьма общительны (порой, быть может, даже сверх меры). Любопытны, разговорчивы, любите высказываться по разным вопросам, что может вызвать раздражение у окружающих. Охотно знакомитесь с новыми людьми. Любите быть в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя не всегда можете их выполнить. Иногда не хватает усидчивости и терпения.

4—8 очков — вы, должно быть, всегда в курсе всех дел, любите принимать участие во всех дискуссиях, хотя серьезные темы могут вызвать у вас мигрень и даже хандру. Охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Беретесь за любое дело, хотя не всегда можете успешно довести его до конца. По этой причине руководители и коллеги относятся к вам с некоторой опаской и сомнениями.

3 очка и менее — ваша коммуникабельность носит болезненный характер, вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к вам никакого отношения. Беретесь судить о проблемах, в которых совершенно некомпетентны. Вольно или невольно вы часто бываете причиной разного рода конфликтов в вашем окружении. Воспитывайте в себе терпеливость и сдержанность, уважение к другим людям, к их мнению.

1.2. Проблематика самопрезентации личности

1.2.1. Определение самопрезентации

Прежде, чем говорить о научном понимании феномена самопрезентации, обратимся к его житейскому (обывательскому, каждодневному) применению. Вспомните, как вы себя ведете, когда смотритесь утром в зеркало или с кем-то из хорошо знакомых вам людей здороваетесь? Или, допустим, когда идете к кому-то на день рождения? Конечно, в данных ситуациях мы всегда хотим выглядеть очень хорошо (даже лучше, чем есть на самом деле) и всячески к этому стремимся. Например, женщины делают макияж и укладывают волосы, мужчины больше внимания уделяют выбору рубашки или пиджака, при этом все стараются больше улыбаться и в речи использовать соответствующие радостные, подбадривающие (вызывающие радость и удовольствие у окружающих) слова и выражения. Каждый может вспомнить и проследить свое поведение в подобных ситуациях. А теперь ответьте на вопрос: «Для чего это вы так вырядились, так разулыбались и расстарались?» Ответы будут разными, но условно их можно разбить на две категории:

• «для другого» (ответы типа: «Чтобы приятно было…», «Порадовать…» и пр.);

• «для себя» (ответы типа: «Мне нравится, когда на меня смотрят такими глазами…», «Хочу выглядеть остроумнее всех…» и т. д.).

Казалось бы, вторая категория ответов вызвана внутренним желанием человека, выражающим непосредственно его потребность, а не внешней, направленной на оппонента, мотивацией и ситуацией взаимодействия (первая категория ответов), что помогает нам скорректировать свое поведение в зависимости от цели, которую мы сами для себя определили. Однако, не вдаваясь в мотивационные и поведенческие теории, отметим, что в обоих случаях происходит непосредственная демонстрация человеком своих каких-то качеств, его «подстройка» под ситуацию или «игра на публику». И тут мы подходим к пониманию *самопрезентации как управлению впечатлением другого человека о себе*.

В 1959 г. Ирвинг Гоффман, американский социолог, впервые сформулировал понятие самопрезентации в ходе исследования символического взаимодействия, опубликованного в его книге «Представление себя другим в повседневной жизни» («The Presentation of Self in Everyday Life»). Исследование было посвящено некоторым обычным приемам, с помощью которых люди поддерживают создаваемые друг у друга впечатления, и некоторым последствиям, связанными с применением этих «техник».

По И. Гоффману, *самопрезентация* (англ. self-presentation) *есть запечатленное в большом количестве структурных обсуждений отражение мотива каждого участника взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов*[[7]](#footnote-7).

Начиная с 1970-х гг. повышается научный интерес к феномену самопрезентации и управлению впечатлением. Данные работы носят, главным образом, прикладной характер, решая, как пример, следующие задачи[[8]](#footnote-8):

• *формирование организационного поведения и корпоративной культуры —* исследователей интересует поведение кандидатов при устройстве на работу (главным образом в крупные корпорации) на статусные и хорошо оплачиваемые должности, а также их взаимодействие в аспекте профессиональной коммуникации, особое внимание при этом уделялось проблеме эффективности взаимодействия (Ховард и Ферис, 1996; Викланд, 1975; Снайдер,1974, 1987 и др.);

• *исследование стратегий и тактик самопрезентации*, например поведение, слова и выражения индивидов, направленные на воздействие и управление поведением своего собеседника через признание определенного типа власти: власть обаяния, власть силы, власть примера и др. (Джонес, 1964, 1990; Питтман, 1982; Сконтч, 1998; Ли и соавторы, 1999 и др.);

• *выявление и классификация мотивов самопрезентационного поведения* (Гоффман, 1959, 1961; Тедески, 1981) *и влияние внешних и внутренних факторов на его особенности* (Аркин, 1986; Глейтман, 1991);

• *диагностика индивидуальных различий в самопрезентации, основанных на психофизиологических особенностях индивида* (Снайдер, 1974; Снайдер и соавторы, 1986; Вайт, 1982; Ли и соавторы, 1999);

• *изучение гендерных различий самопрезентационного поведения человека* (с 1980-х гг.), что особую популярность приобретает в рамках управленческих теорий и практик (Джонс и Берглас, 1978; Харрис и Снайдер, 1986; Шепперд и Аркин, 1989; Ли и соавторы, 1999; Харрис, 1998 и др.).

Как видим, есть разнообразие в подходах понимания самопрезентации, что не позволяет, кстати, зафиксировать его конкретное определение. Действительно, феномен самопрезентации имеет сложную структуру ее составляющих, и авторы различных психологических подходов рассматривают происхождение и природу (структуру) самопрезентации, исходя из своих научных и практических предположений.

Как мы знаем, человек осознанно или неосознанно определенным способом предъявляет себя окружающим людям (передает им информацию), в ответ у окружающих формируется определенное впечатление о нем. Данное самопредъявление включает образ самого человека (то, что осознанно создается им) и его некое самовыражение, стиль поведения и общения с окружающими (динамический аспект).

В настоящее время термин «самопрезентация» используется и *как синоним* *управления впечатлением* (англ. impression management), при этом упоминается о применении индивидом разнообразных стратегий и техник при создании своего внешнего образа и контроля за впечатлением о себе у окружающих.

Автор данного учебника представляет и свою позицию относительно определения и структуры самопрезентации.

Самопрезентацию необходимо рассматривать в двух аспектах:

• во-первых, *как* *процесс психологического воздействия* на оппонента или группу лиц для достижения своих целей. В качестве цели может выступать психологическое удовлетворение от самого факта оказываемого воздействия, проявляющееся в эмоциональном подъеме и смене настроения, а также потребительское удовлетворение («обогащение» или выгода), связанное с изменением поведения оппонента, улучшением его материального положения или изменением социального статуса;

• во-вторых, *как* *социально-психологический феномен*, проявляющийся в ситуации коммуникации и взаимодействия, имеющий сложную разнонаправленную структуру.

Природу самопрезентации логично представить, отталкиваясь от анализа различных теорий и концепций самопрезентации отечественных и зарубежных авторов (см. ниже параграф 1.3). Схематично структурные компоненты самопрезентации представлены на рис. 1.1.

Психофизиологическая основа личности

Навыки публичного выступления

Общение.

Эффективная убеждающая коммуникация

Особенности личности

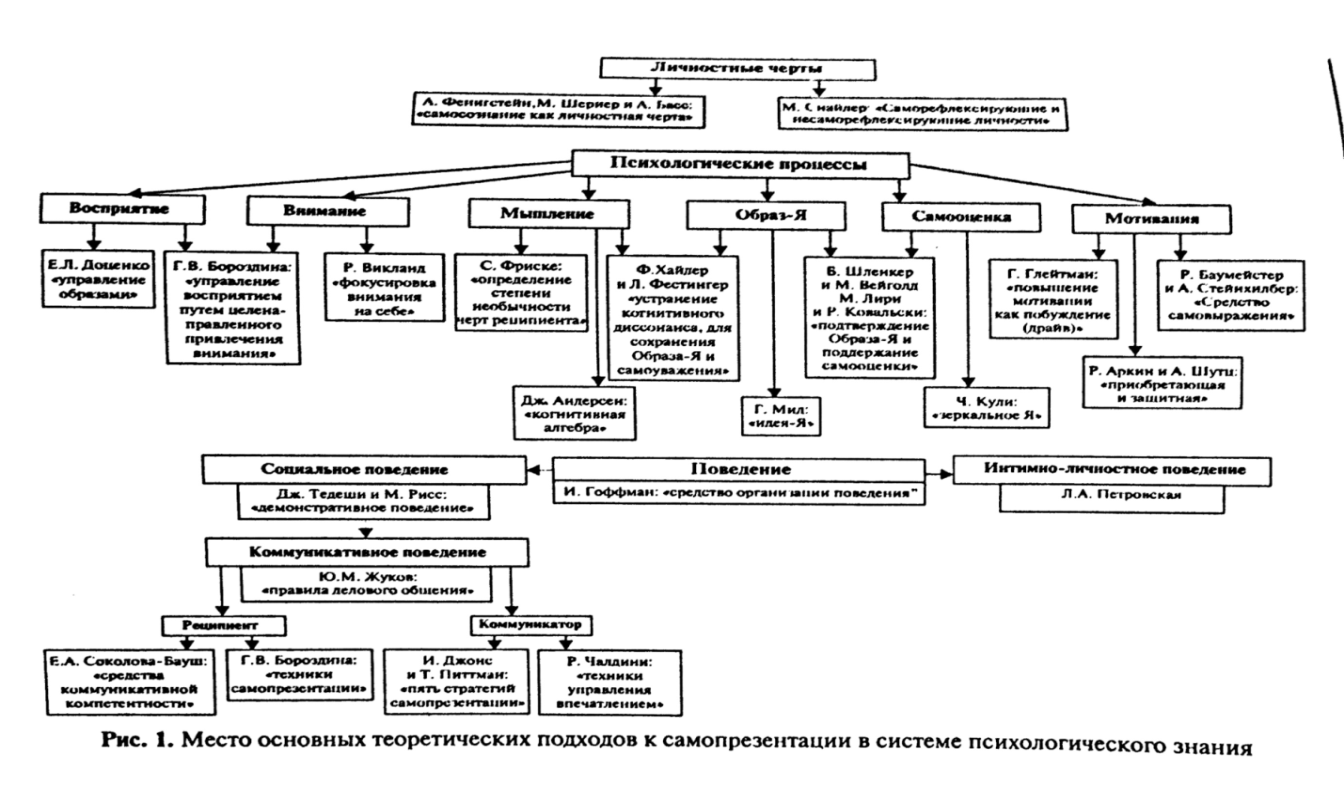
Идентичность личности

*Рис. 1.1.* **Структурные компоненты самопрезентации**

1.2.2. Анализ теоретических подходов и исследований самопрезентации[[9]](#footnote-9)

Прежде всего, необходимо определить место феномена самопрезентации в системе психологического знания. На рисунке 1.2[[10]](#footnote-10) представлены основные подходы к определению самопрезентации, ориентируясь на детерминанты данного феномена, такие, например, как личностные черты, психологические процессы, поведение и коммуникативные навыки человека. Именно детерминанты обуславливают то разнообразие в определениях самопрезентации, которое присутствует в исследованиях разных авторов.

По данному вопросу Е. В. Михайлова указывает, что если взять темперамент и характер человека за точку отсчета, то мы получим черты личности, которые лежат в самой основе упомянутой схемы (рис. 1.2). Вслед за чертами надстраиваются базовые психические процессы (восприятие, внимание, мышление), далее — мотивация, образ Я и самооценка, затем — поведение. Иными словами, на схеме можно проследить движение в направлении «*изнутри наружу*». Схема наглядно показывает иерархию процессов, с которыми авторы связывают самопрезентацию, и это позволяет определить условное место того или иного подхода к определению самопрезентации в системе психологического знания[[11]](#footnote-11).



*Рис. 1.2.* **Самопрезентация в системе психологического знания**

Изучение феномена самопрезентации продолжается более 50 лет. Термины «самопрезентация», «управление впечатлением», «самоподача» и другие уже прочно вошли в научную лексику не только западных, но и отечественных ученых и авторов. Из рисунка 1.2 видно, что вопросы формирования и демонстрации собственного желаемого образа изучаются в разных научных школах. Рассмотрим, как самопрезентация понимается некоторыми авторами.

Итак, *самопрезентация — это*[[12]](#footnote-12):

• средство организации взаимодействия с другими людьми для достижения своих целей (И. Гоффман);

• форма социального поведения (Дж. Тедеши и М. Риес);

• средство поддержания самооценки (Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски, Д. Майерс);

• средство формирования образа Я и самооценки (Г. Мид и Ч. Кули);

• средство самовыражения (Р. Баумейстер и А. Стейхилбер);

• прием устранения когнитивного диссонанса (Ф. Хайдер и Л. Фестингер);

• реализация мотивации достижения или же избегания неудач (Р. Аркин и А. Шутц);

• создание состояния объективного самосознания в результате восприятия чужих оценок (Р. Викланд);

• следствие повышения мотивации в результате фокусировки внимания на себе (Г. Глейтман);

• проявление стремления к власти в межличностных отношениях (Э. Джонс и Т. Питтман);

• личностная черта (А. Фестингер, М. Шермер и А. Басс, М. Снайдер);

• представление своих личностных качеств в связи с потребностью в доверительных отношениях (Л. Б. Филонов) или для установления взаимодействия (Р. Парфенов);

• воздействие на отношение окружающих (А. А. Бодалев), направление восприятие партнера по определенному пути. (Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков; Г. В. Бороздина);

• создание определенного впечатления и регуляция собственного поведения (Ю. М. Жуков);

• рекламная деятельность (А. Н. Лебедев-Любимов).

Приведенные определения самопрезентации указывают на крайне широкий спектр вопросов, которые могут быть затронуты при анализе определенной конкретной ситуации социального взаимодействия человека. Ниже мы рассмотрим содержание большинства из представленных теорий и исследований; в параграфе 1.3.1 будет говориться о работах И. Гоффмана, открывшего феномен самопрезентации.

В американской традиции в рамках мотивационных теорий самопрезентация рассматривается как процесс, демонстративное поведение, являющееся одной из форм социального поведения. Цель такого поведения — создание определенного впечатления у реципиента для получения коммуникатором какого-то конкретного результата. Кроме термина «самопрезентация», используются термины «управление впечатлением» и «управление атрибуцией». Многие исследователи, работающие в данном направлении, придерживаются определения, данного Ж. Тедеши и М. Риесом. По мнению этих авторов, *самопрезентация — это намеренное и осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих*[[13]](#footnote-13).

Авторы мотивационных теорий показывают, какие побуждения могут лежать за самопрезентацией (демонстративным поведением): потребность одобрения или стремление избежать неодобрения, мотив власти, стремление к превосходству, стремление чувствовать свою эффективность, потребность формировать у окружающих уважительное к себе отношение и т. д. Некоторые авторы постулируют существование специфического мотива — мотива привлечения внимания к себе, связанного с потребностью проявления индивидуальности. В духе этой традиции Э. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, то есть стремление к власти[[14]](#footnote-14).

Создатели теорий когнитивного баланса видят функцию самопрезентации в устранении диссонанса, возникающего у человека вследствие рассогласования чужих и собственных оценок себя. Человеческое сознание не терпит противоречия между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Для достижения такого согласования человеческое сознание использует ряд приемов. Например, согласно взглядам Ф. Хайдера[[15]](#footnote-15), это происходит через намеренное или ненамеренное поведение, вызывающее у окружающих трансформацию мнений о субъекте с целью приближения этого мнения к его самооценке.

Д. Майерс считает самопрезентацию средством поддержания самооценки[[16]](#footnote-16). По его мнению, большинству людей присуще благосклонное, оптимистическое отношение к себе, то есть самооценка у большинства людей неадекватна, она завышена. Такую завышенную самооценку необходимо поддерживать, отсюда происходит стремление понравиться, произвести впечатление, которое проявляется в особом, подыгрывающем поведении. Люди постоянно стремятся управлять впечатлением окружающих, хотя степень управления может быть разной. Д. Майерс описывает человека как «социальное животное, играющее ”на зрителя”».

С точки зрения Л. Фестингера, через *отбор партнеров по общению* личность поддерживает привычный образ Я[[17]](#footnote-17). Намеренно или ненамеренно человек может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе. Эти по большей части неосознаваемые способы позволяют индивиду поддерживать определенный уровень самоуважения и сохранять единство образа Я.

Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер считают, что человек нуждается в самораскрытии как *проявлении себя во внешнем мире*: в процессе межличностного общения он представляет свое внутреннее содержание — мысли, характер, ценности, убеждения. Баумейстер выделяет две стратегии самопрезентации, под которым он понимает неосознаваемый процесс, отражающий социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми:

• первая стратегия — «ублажающая» — управляется критериями (нормами и правилами, ценностями), принятыми в данной аудитории, и направлена на то, чтобы произвести на окружающих максимально благоприятное впечатление и получить одобрение. Такой вид самопрезентации отличается очень низкой ситуативной устойчивостью, так как всецело зависит от окружения. Человек усваивает точку зрения окружающих, что в дальнейшем приводит к изменению его собственного самосознания;

• вторая стратегия — «самоконструирующая» — направлена на поддержание и укрепление «идеального Я» субъекта, базируется на целях и идеалах личности. Человек с такой самопрезентацией в большей степени ориентируется на собственные интересы, нежели на мнение окружающих. Такой вид самоподачи отличается большей стабильностью, что определяется устойчивостью «идеального Я» субъекта[[18]](#footnote-18).

Существуют попытки рассмотреть самопрезентацию как *поведенческую реализацию мотивации* достижения или избегания неудач. Например, Р. Аркин (1981) и A. Шутц (1972) выделяют по этому признаку «приобретающую» и «защитную» самопрезентацию[[19]](#footnote-19):

• «приобретающая» самопрезентация выражает мотивацию достижения; для нее характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уровню идентификации субъекта (человек общается с равными себе);

• «защитная» самопрезентация — поведенческое проявление мотивации избегания неудач, которая чаще всего не осознается: человек выбирает неадекватную для решения задач среду — либо с заниженными требованиями, либо с непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация)[[20]](#footnote-20).

В работах А. А. Бодалева, посвященных изучению особенностей восприятия и понимания человека человеком, когда во время формирования первого впечатления представляющий себя человек выступает *в качестве* *объекта познания для других людей*. Как субъекту человеку присуща гностическая способность, если он проявляет какое-либо отношение (например, интерес, любопытство или жалость) к другим участникам общения, стремление познать партнеров по общению. В то же время для своих партнеров по общению человек оказывается объектом познания, вызывая у познающих его людей определенное отношение.

Подчеркивая «двойственную», пассивно-активную позицию человека в процессе общения, можно заметить, что своим поведением он воздействует на отношение к нему окружающих, так как он сам способен «творить мир» и активно влиять на ход общения. В свою очередь имеющиеся у окружающих оценочные эталоны, стереотипы и установки, актуализируясь при взаимодействии с оцениваемым человеком, в большой степени обуславливают своеобразие того впечатления, которое этот человек у них вызывает. Человек, являющийся не только субъектом, но и объектом познания, предстает перед воспринимающими его людьми как индивид, как личность, как индивидуальность[[21]](#footnote-21).

Согласно Л. Б. Филонову, стремление создать впечатление о себе связано, главным образом, с представлением окружающим своих личностных качеств и проявляется на тех стадиях общения, когда уже *накоплена определенная информация об общих интересах*, образованы опорные точки общения и возникает потребность в доверительных отношениях[[22]](#footnote-22).

Рассматривая общение в рамках проблемы установления контактов между людьми, Л. Б. Филонов выделил следующие *стадии развития контактного взаимодействия*:

1) накопление согласий;

2) поиск общих или совпадающих интересов;

3) принятие личностных качеств, предлагаемых для общения;

4) выяснение качеств, опасных для общения;

5) индивидуальные воздействия и адаптация к партнеру по общению;

6) действия, согласованные с правилами, установленными в ходе общения.

Другие авторы также делают *акцент на целях самопрезентации* в общении и взаимодействии. Г. В. Бороздина говорит о самопрезентации как об управлении вниманием реципиента с целью акцентирования его на определенных особенностях внешнего облика, поведения в ситуациях, которые «запускают» механизмы социального восприятия[[23]](#footnote-23).

В свою очередь, Ю. М. Жуков в книге «Эффективность делового общения» рассматривает процесс самопрезентации *в контексте делового общения*; наряду с правилами коммуникативного этикета и согласования взаимодействия выделяет правила самоподачи. Согласно его взглядам, самопрезентация выполняет, как минимум, две функции:

а) создания у окружающих определенного впечатления и

б) регуляции собственного поведения в критических ситуациях[[24]](#footnote-24).

В исследовании психологических особенностей самопрезентации (самопредъявления) с помощью анализа текстов резюме специалистов на руководящую должность, Е. И. Огнева и О. А. Рудей выявили такую особенность, как самопрезентация с помощью *подчеркивания личных особенностей и заслуг*, при этом успехи организации, как правило, не включались в личностные достижения. Мужчины оказались более коммуникабельными, чем женщины, и ориентированными на успех, а не просто на достижение цели[[25]](#footnote-25).

Р. Палмер с соавторами изучали возможность использования понятия самопрезентации для описания *связи между ожидаемой оценкой результатов деятельности и теми усилиями, которые прилагаются для ее выполнения*. Испытуемым студентам, выполнявшим сложные проблемные задания, сообщали о том, что результатом прекрасно выполненного задания может стать возможность попасть на работу в престижную фирму. Обнаружено, что усилия, приложенные испытуемыми для выполнения задания, напрямую связаны с мотивацией самопрезентации[[26]](#footnote-26).

Р. Орлей и М. Эрез предлагают использовать теорию культурной самопрезентации при изучении мотивации труда. Эта теория с позиций информационного подхода рассматривает *влияние культуры* на формирование образа Я, который рассматривается как схематическая структура, базирующаяся на трех основных мотивах: самоактуализации, самоусиления и самосогласованности. От особенностей культуры зависит, какие исходы считаются удовлетворяющими, а какие — не удовлетворяющими эти мотивы[[27]](#footnote-27).

Выделение стремления к достижению успеха во взаимодействии в качестве одного из основных мотивов самопрезентации позволило А. Н. Лебедеву-Любимову уравнять термины «самореклама» и «самопрезентация»[[28]](#footnote-28). Самопрезентацию он определяет *как форму рекламной деятельности*, направленную на то, чтобы выделиться, достичь одинакового статуса с успешными людьми и понравиться окружающим. Эта точка зрения согласуется с исследованиями Ж. Карей и Д. Полус, которые провели факторный анализ стилей самопрезентации студентов и описали полученные результаты как модель посредничества-причастности (англ. agency-communion)[[29]](#footnote-29). Ученые заявляют об обусловленности самопрезентации двумя факторами:

а) стремлением к присоединению к группе и

б) желанием подчеркнуть индивидуальность.

Действительно, в ходе общения люди преследуют не только утилитарные цели, но и стремятся к подчеркиванию индивидуальности и к самораскрытию.

А. Г. Бовина и Е. П. Панченко под руководством И. П. Шкуратовой провели исследования по изучению мотивации самораскрытия[[30]](#footnote-30). В манере самораскрытия каждого человека есть *устойчивые характеристики*, проистекающие из его ценностных ориентаций и личностных свойств, а также характеристики, меняющиеся в зависимости от ситуации и партнера. Более того, можно предположить, что чем более развитой является личность, тем более вариативной будет картина ее самораскрытия с разными людьми при наличии достаточной целостности поведения (свобода внутри границ). Авторы выяснили, что существует связь между мотивацией общения и величиной самораскрытия в ходе него.

Работы, посвященные ситуационным факторам самопрезентации,в основном экспериментальные. В них особое значение придается параметрам ситуаций: степени знакомства с окружением, зависимости от окружения, длительности общения, значению этой ситуации для индивида с точки зрения его «жизненного пути» и пр. Чаще всего в подобных работах исследуются искусственно изолированные локальные закономерности, которые, в свою очередь, нуждаются в систематизации.

Одним из важнейших и определяющих факторов самопрезентации является *социальный контекст*, так как социальные нормы и ценности задают допустимые границы проявлений самопрезентации (демонстративного поведения)[[31]](#footnote-31). В данном подходе особенно просматривается параллель с работами И. Гоффмана в рамках его теории социальной драматургии.

Ряд зарубежных исследований посвящено изучению *смущения*, возникающего в результате публичного поражения: испытуемые не справлялись с решением задач и испытывали смущение и потерю самоуважения, даже зная о том, что задачи были трудными. Эксперименты С. Милгрэма в нью-йоркском метро показали, что потеря самоуважения в глазах других даже при сохранном внутреннем самоуважении является достаточным поводом для того, чтобы чувствовать себя некомфортно. Дж. Паррот, М. Сильвер и Дж. Сабини доказали, что даже если уважение окружающих будет потеряно, смущение будет меньше, если останется возможность «сохранить лицо»[[32]](#footnote-32).

Приведенные исследования свидетельствуют о необходимости включения *социального* и *ситуационного* аспектов в изучение самопрезентации. Так, М. Лири и Р. Ковальски связывают самопрезентацию с такими характеристиками ситуации, как степень публичности, значимость целей взаимодействия для субъекта, зависимость от объекта самопрезентации и др. В незнакомых ситуациях происходит намеренная инсценировка, которую М. Лири и Р. Ковальски называют «красованием» (adonization — термин образован от Адонис), так как в незнакомой более сложной ситуации для человека становится особенно важным произвести благоприятное впечатление[[33]](#footnote-33).

Б. Шленкер говорит о важности *норм и правил взаимодействия*, принятых в данной культуре или социальной группе для регуляции процесса самопрезентации. Он отмечает, что для индивида характерно (намеренно или ненамеренно) стремление предстать в желаемом образе Я как в глазах окружающих, так и своих собственных. Человек защищается, оправдывается, стремится извинить себя, чтобы подтвердить свой образ Я и поддержать самооценку. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий[[34]](#footnote-34).

В ходе изучения ситуаций знакомства и формирования первого впечатления о человеке Р. Валлачер с соавторами просили испытуемых описать самих себя незнакомому человеку, на которого легко или трудно было произвести определенное впечатление, с целью знакомства с ним. При этом испытуемые должны были представлять себя незнакомцу в терминах высокого уровня (например, демонстрировать свои личностные качества) либо в терминах низкого уровня (например, просто улыбаться незнакомцу). В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что оптимальные результаты действий самопрезентации достигаются, когда легкое для испытуемого задание представлено в терминах высокого уровня (например, с точки зрения целей и мотивов действий и т. п.) либо сложное действие (задание) представлено в терминах низкого уровня (например, с точки зрения механических деталей действия)[[35]](#footnote-35).

Существуют *гендерные* *особенности* самопрезентации. Так, К. Даубман с соавторами обнаружили, что в ситуации публичного прогноза своей академической успеваемости девушки оценивали собственные будущие успехи скромнее, чем юноши[[36]](#footnote-36).

Исследователи уделяют внимание психологическим механизмам самопрезентации. Р. Баумейстер и Д. Тис давали испытуемым задание без предварительной подготовки, результат которого оценивался окружающими. Испытуемые использовали при самопрезентации самооправдание, объясняя возможный неуспех внешними причинами и обстоятельствами[[37]](#footnote-37).

М. Рубини и Х. Сигалл исследовали использование *лингвистической абстракции* в самопрезентации. Участники, целью которых было понравиться двум реципиентам, представляли свои политические взгляды. Предварительно они получали инструкции, что: 1) оба реципиента разделяют взгляды испытуемого; 2) оба имеют другую точку зрения; 3) один имеет сходные, а другой несходные с испытуемым взгляды. Выявлено, что при коммуникации с аудиторией, разделяющей взгляды испытуемого, степень лингвистической абстрактности в целях самопрезентации является самой высокой[[38]](#footnote-38).

Исследования самопрезентации, самовыражения и близких феноменов в отечественной социальной психологии не слишком многочисленны. Изучались особенности самопрезентации в Интернете, профессиональная самопрезентация педагогов. В анализах самораскрытия, выполненных Н. В. Амяга, и самоотношения, проведенных Е. М. Зимачевой, акцент сделан на возможности *выражения внутреннего мира субъекта* — его образа Я[[39]](#footnote-39). В исследовании Е. Н. Павловой было показано, что самопрезентация более успешна при наличии «прототипа» для подражания[[40]](#footnote-40). Е. В. Михайлова также провела серию исследований, направленных на изучение самопрезентации в публичном выступлении. Наиболее успешные результаты показывали участники, выступавшие от имени человека определенного образа, что согласуется с идеями И. Гоффмана[[41]](#footnote-41).

Еще одно направление исследований — *индивидуальные различия* в склонности к самопрезентации и к самовыражению. Одна из первых работ в этом направлении принадлежит Р. А. Викланду, который утверждал, что становление осознания самого себя как объекта оценки другими продуцирует особое психологическое состояние — «объективного самосознания» (англ. objective self-awareness). Так, состояние сфокусированного внимания на самом себе проявляется время от времени в повседневной жизни, прежде всего, как результат внимания к человеку со стороны других людей. Таким образом, «объективное самосознание» — это способ осознания соответствия реальной жизни нашим представлениям о морали, этике и эстетике. Теория Р. А. Викланда вызвала ряд исследований, направленных на эмпирическую проверку связи между «объективным самосознанием» и действием субъекта в соответствии с общественными нормами поведения[[42]](#footnote-42).

Одна из возможных интерпретаций результатов этих исследований была предложена Г. Глейтманом и состоит в том, что *сфокусированное внимание* повышает мотивацию субъекта, «драйв» (побуждение). «Объективное самосознание» может актуализировать внимание к внутренним нормам личности и вести к действиям в соответствии с ними. Другой результат «объективного самосознания» — повышение мотивации. Повышенная мотивация может иметь улучшающий или разрушающий эффект, зависящий от того, насколько для человека привычно это поведение и насколько высок конечный уровень мотивации.

Г. Глейтман критиковал средства, которые используются в исследованиях при проверке теории Р. А. Викланда — зеркало, камера и т. д. По его мнению, такое оборудование вызывает непосредственное внимание к наиболее поверхностным аспектам Я, например внешности, и лишь косвенно к другим, внутренним составляющим образ Я. Таким образом, какие бы разнообразные нормы ни были вызваны такими средствами, трудно сказать, какие нормы будут превалировать[[43]](#footnote-43).

Еще одно направление исследований — рассмотрение самосознания (точнее способности к самоосознаванию) как *личностной черты*. Предположение о том, что некоторые люди осознают себя постоянно, в то время как другие осознают себя непостоянно, легло в основу следующих исследований. А. Фенигстейн, М. Шериф и А. Басс создали опросник для диагностики самосознания как личностной черты и назвали его «Шкалой самосознания».

На основании факторного анализа они выделили следующие аспекты самосознания:

• личное самосознание — соответствует вниманию личности к собственным реальным чувствам;

• публичное самосознание — связано с интересом к себе как социальному объекту, с тем, что Р. А. Викланд обозначил как «объективное самосознание»;

• социальная тревога — отражает свойство человека теряться вследствие социального внимания.

Факторный анализ показал, что эти аспекты самосознания, хотя и отличаются друг от друга, достаточно тесно взаимосвязаны. Этот подход выделяет три аспекта самосознания и позволяет дифференцировать людей в зависимости от степени, в которой они осознают себя, применяя каждый из этих способов.

Однако есть другие исследования, показывающие, что такая структура не возникает абсолютно у всех испытуемых. Несмотря на то, что и личное, и публичное самоосознавание заключается во внимании к самому себе, эти различные способы осознания себя ведут к различным видам поведения[[44]](#footnote-44).

В своем анализе детерминации социального влияния Дж. Тернер[[45]](#footnote-45) приводит описание исследований М. Снайдера, в которых выдвинуто предположение, что некоторые люди управляют впечатлением о себе, в то время как другие не делают этого. Так, некоторые люди управляют своим поведением, обращая внимание на свое внутреннее (реальное) Я (*низкий самомониторинг*), другие обращают внимание на то впечатление, которое они создают у окружающих (*высокий самомониторинг*).

Современные исследования подтвердили, что люди с высоким показателем самомониторинга по сравнению с людьми, обладающими его низким значением, больше подходят для социальных целей, лучше приспосабливаются к взглядам аудитории, меньше интересуются своими истинными установками в принятии решений, имеют множество знакомых и приятелей для разного рода деятельности, больше интересуются физической привлекательностью (как своим внешним видом, так и партнера по общению). (В параграфе 1.3.4 мы подробно познакомимся с практическим применением концепции М. Снайдера.)

Исследования самомониторинга не раз подвергались критике. Возможно, реальное отличие между людьми с низким и высоким уровнем самомониторинга в том, что чем выше его уровень, тем лучше люди представляют себе, как необходимо себя вести, чтобы быть обаятельным и нравиться другим. В. И. Шепель указывает на то, что шкала самомониторинга коррелирует с другими измерениями социальных навыков, то есть самомониторинг может быть предметом социального умения. Многие исследования, опираясь на факторный анализ, выявляют присутствие дополнительных факторов за пределами шкалы, что указывает на скрытые в ней дополнительные черты[[46]](#footnote-46).

Кроме того, исследователи акцентируют внимание и на других личностных детерминантах самопрезентации. Например, С. Густавсон и Д. Райцер изучали отклоняющуюся самопрезентацию в контексте *психического нарушения*. Они показали, что респонденты с такой самопрезентацией имеют значительно более высокие баллы по нарциссической акцентуации, а также совершили значительно большее количество антисоциальных поступков.

Среди отечественных исследований личностной детерминации самопрезентации интересно исследование Т. А. Трифоновой, посвященное выявлению *взаимосвязи между чертами характера человека и его самопрезентацией*[[47]](#footnote-47). Для изучения предполагаемой взаимосвязи в исследовании использовались 16-факторный личностный опросник Р. Б. Кеттелла, опросник Н. М. Пейсахова «Способность к самоуправлению», методика экспертной оценки эффективности самопрезентации Г. Г. Семеновой-Полях.

Прежде всего, испытуемые оценивали важность каждого показателя в целостной самопрезентации. Далее они оценивали своих коллег по всем предложенным показателям. Выборка была разделена на две части по критерию *эффективности* самопрезентации. В результате были выявлены различия по таким компонентам, как *умение манипулировать* и *способность к внушению*. Таким образом, эффективность самопрезентации определялась умением заставить других людей делать что-либо в своих интересах, а также способностью воздействовать на окружающих людей, например статус в группе (чем более высоким статусом в группе обладает человек, тем большее впечатление он производит на других, оказывает большее влияние).

Также в оценку эффективности вошли: способность аргументировать, способность убеждать, эрудиция, грамотность построения фраз, коммуникативная компетентность, умение отстаивать свою точку зрения, логическое мышление и пр. Все это способствует формированию лучшего впечатления о собеседнике в ситуации социальной перцепции.

Кроме того, в группе с эффективной самопрезентацией системообразующими факторами выступили такие черты характера, как эмоциональная устойчивость, способность к самоуправлению, самодостаточность. В группе с неэффективной самопрезентацией системообразующими факторами выступили доминантность, экспрессивность, самоконтроль, неуверенность.

Наряду с перечисленными выше направлениями работ можно также выделить большое количество исследований, направленных на анализ различных видов и типов стратегий самопрезентации и самовыражения. Так, Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс[[48]](#footnote-48) разделяют самопрезентацию на вербальную и невербальную. При этом наиболее убедительной считается самопрезентация, где *вербальная и невербальная составляющие совпадают*. Они выделяют также две основные стратегии самопрезентации: *соответствие нормам социальной ситуации* и *соответствие поведению других людей*. И две дополнительные стратегии создания положительного впечатления: *самореклама* (передача положительной информации о себе через собственные действия или при помощи рассказов о себе, содержащих положительную информацию) и *расположение к себе* (положительные высказывания о слушателе)[[49]](#footnote-49).

В свою очередь Д. Майерс описывает пять тактик (способов) самоподачи человека в общении[[50]](#footnote-50):

1) «греться в лучах чужой славы» — подчеркивается знакомство и общение с высокопоставленными лицами;

2) «создание препятствий» — используется с целью упреждения вероятного негативного впечатления и избегания осуждения, создание самому себе препятствий;

3) «самобичевание» — демонстративное самоуничтожение, публичная демонстрация недостатков и негативных оценок личности;

4) «похвала противника или оппонента» — публичное восхваление потенциальных противников и оппонентов;

5) «ложная скромность» — специально или в соответствии с этикетом человек демонстрирует дополнительную скромность.

Некоторые исследователи предлагают классификации, основанием которых являются цели и мотивы самопрезентации. Так, Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков приводят классификацию видов *самопрезентационного поведения*, выделяя:

• самоподачу превосходства;

• самоподачу привлекательности;

• самоподачу отношения;

• самоподачу актуального состояния;

• самоподачу причин поведения[[51]](#footnote-51).

В концепции Э. Джонса и Т. Питтмана[[52]](#footnote-52) в основе самопрезентации лежит стремление к власти над оппонентом, непременная необходимость так или иначе воздействовать на него для получения какой-то своей цели. По этому признаку они выделяют пять стратегий, каждая из которых направлена на получение определенного вида власти:

1) старание понравиться (англ. ingratiating);

2) самопродвижение (англ. self-promotion);

3) запугивание (англ. intimidation);

4) пояснение примером (англ. exemplification);

5) мольба (англ. supplication).

Более подробно мы познакомимся с данными стратегиями в параграфе 1.3.2, где рассмотрим не только их теоретическую основу, но и примеры применения стратегий на практике.

В работе С. Р. Пантелеева и Е. М. Зимачевой описаны определенные способы подачи субъектом информации о себе, при этом называлось поведение: «самодовольное», «рефлексивное», «самобичующее», «самооправдывающее неприятие»[[53]](#footnote-53). Выделены соответствующие им формы презентации образа Я и самоотношения, различающиеся по психологическому содержанию и степени эффективности Я-подачи другим.

Е. М. Зимачева описывает пять основных форм вербальной самопрезентации:

1) «социальная самореклама» — направлена на усиление социальной желательности образа Я в глазах других;

2) «нерефлексивное самоодобрение» — направлена на самовосхваление и дискредитацию других при преобладании оценочного подхода, на содержание информации о себе;

3) «любящее самобичевание» — подчеркивание трудностей, проблем и апелляция к помощи;

4) «самооборона» — связана со скрытым недовольством собой при раздражении в адрес других;

5) «согласованность образа Я» - демонстрация адекватного уверенного поведения.

Существуют и другие типологии самопрезентации. Так, В. В. Хороших выделяет следующие парные виды вербальной самопрезентации[[54]](#footnote-54):

1) по стремлению получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении: *естественный — защитный* стиль самопрезентации (естественный характеризуется более полным участием в социальных интеракциях, защитный — поведением, направленным на избегание внимания, он связан с действиями, которые ограничивают или уменьшают участие в социальных взаимодействиях);

2) по осознанности действий субъекта: *осознаваемая (контролируемая) — неосознаваемая («автоматическая»)* самопрезентация (в зависимости от значимости представления для субъекта или препятствия желаемой самоидентификации);

3) в зависимости от условий самопредъявления: *непосредственная — опосредованная* самопрезентация (непосредственная характеризуется субъект-объектным взаимодействием, опосредованная — субъект-объект-субъектным взаимодействием);

4) по способу предъявления информации: *прямая — косвенная* самопрезентация (прямая — представление информации о самом себе, косвенная — о субъектах и объектах, с которыми связан опосредованно).

Автор также выделяет успешную и неуспешную самоподачу. Основными факторами успешности самопрезентации определяются характеристики, отражающие особенности социально-психологического взаимодействия человека с миром людей: социальная активность, потребность в идентификации с группой и общительность.

Некоторые исследования посвящены динамическому аспекту самопрезентации. *Вариативность* самопрезентации рассматривается И. С. Шевченко[[55]](#footnote-55) как крайние полюса континуума: с одной стороны — устойчивость, статичность, инвариативность, с другой — изменчивость, подвижность, поливариативность. По этим основаниям также возможно выделить определенные типы самопрезентации.

Другие исследователи, выделяя виды самопрезентации, делают акцент на ее *целях*. Так, по мнению Е. А. Петровой[[56]](#footnote-56), в зависимости от цели можно выделить основание самоподачи *манипулятивного* и *неманипулятивного* типа. В работе И. Ю. Малисовой[[57]](#footnote-57) среди вербальных стратегий в межличностном общении были описаны три из них:

• самораскрытие — диалогичность и рефлексивность высказываний;

• самопрезентация — раскрытие демонстрируемого Я при неполной диалогичности и рефлексии;

• непроизвольное самовыражение — отсутствие диалогичности и рефлексивности.

В последнее десятилетие в отечественной психологии появляется все больше работ, которые затрагивают проблему *профессиональной презентации* человека. Масштабные разработки ведутся также по проблемам формирования *индивидуального имиджа* политических деятелей.

Подводя итог анализу теоретических направлений самопрезентации, отметим, что процессы самопредъявления личности можно условно разделить на три вида:

1) самораскрытие;

2) осознанная самопрезентация;

3) непроизвольное самовыражение.

В целом, механизм самопрезентции можно представить так: *воспринимая свой отраженный образ Я (реакцию окружающих), человек может на его основе скорректировать имидж или же самоизменяться, стремясь приблизиться к своему идеалу или желаемому в обществе эталону.* Таким образом, предъявляя себя окружающим, человек может проявлять свои подлинные качества, искренне стремиться соответствовать собственному идеальному образу, может несколько приукрасить свой реальный образ, а может создать образ, скрывающий его подлинную сущность.

1.2.3. Классификация теорий самопрезентации

Представленные отечественные и зарубежные стратегии и техники, приемы и методы самопрезентации в самом простом их обобщении предполагают разделение (в зависимости от предлагаемого способа организации поведения коммуникатора) на две группы[[58]](#footnote-58)*:*

• выбор целостного образа и его воплощение на основе имеющихся способностей;

• частичное использование элементов самопрезентации окружающих.

Рассмотрим данные группы подробнее.

Для *первой группы* характерно следующее поведение коммуникатора: взаимодействуя в неком социуме, человек выбирает для себя наиболее привлекательный целостный образ (способ) самопрезентации, затем старается его воплотить, используя, главным образом, свой жизненный опыт, способности/талант, приемы коммуникации и возможности. Сюда относят стратегии самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана, Р. Чалдини, Р. Аркина и А. Шутца, Ю. М Жукова и др.

В принципе, здесь возможно провести некую параллель с театральными школами при обучении актерскому мастерству по методике К. С. Станиславского по принципу «*проживания роли*»: «В искусстве представления: стараются… подметить типичные человеческие черты, передающие внутреннюю жизнь роли. Создав для каждой из них, однажды и навсегда, наилучшую форму, артист учится воплощать ее механически, без всякого участия своего чувства в момент своего публичного выступления. Это достигается с помощью приученных мышц тела, с помощью голоса, интонации, всей виртуозной техники и приемов всего искусства, с помощью бесконечных повторений…»[[59]](#footnote-59).

Так, по Э. Джонсу и Т. Питтману человеку важно сначала выбрать предлагаемую тактику поведения, согласно условиям социальной ситуации, в которой он намерен себя представлять окружающим. Согласно авторам, это может быть типаж, который кажется обаятельным или компетентным, опасным или нуждающимся в поддержке. После выбора необходимо воссоздать нужный образ, используя свой жизненный опыт и возможности. Для успеха играемой роли предлагается ряд специальных приемов и техник, например лесть, хвастовство, демонстрация, угроза, мольба и т. д. Перечисленные стратегии Э. Джонса и Т. Питтмана мы подробней рассмотрим в параграфе 1.3.2.

Позиция Р. Аркина и А. Шутца относительно самопрезентации представляется через *поведенческую* реализацию мотивации достижения или избегания неудач[[60]](#footnote-60). Так, мотивация достижения соответствует *приобретающей самопрезентации*: человек воплощает необходимый для себя образ, оценив его через призму соответствия социального статуса, положения и роли. Важным здесь оказывается соответствие (конгруэнтность) социальной среды и идентификации самого человека с окружающими его людьми. То есть человек стремится максимально соответствовать данной конкретной ситуации, например на вечеринке, когда его представляют новым людям, он придерживается общих норм этикета и вежливости.

В свою очередь мотивация избегания неудач способствует *защитной самопрезентации*, при этом не происходит конгруэнтности между социальной ситуацией взаимодействия и идентификацией человека, точнее задачами, которые человек поставил для себя (имеется в виду задачи с чрезмерно заниженными или завышенными требованиями к себе). Например, в той же ситуации, когда его представляют новым людям, человек стремится с первых же минут перетянуть внимание к своей персоне (порой даже не отдавая отчет, кто перед ним в данный момент находится), приводя примеры своей успешности, стремясь казаться в глаза окружающих достаточно значимой (с его точки зрения) личностью.

К данной группе стратегий можно отнести также стратегии самозатруднения Э. Джонса и С. Бергласа, тактику похвалы противника Д. Шепперда, техники управления впечатлением с использованием «рычагов» влияния Р. Чалдини, дихотомии, разработанные Ю. М. Жуковым и др.

Согласно Ю. М. Жукову, человек выбирает образ самопрезентации, находя точку в четырехмерном коммуникативном пространстве, например: доминантный, дистантный, враждебный, активный или: доминантный, контактный, дружелюбный, активный. И далее он строит свое поведение, отталкиваясь от данного конкретного образа.

Представленные направления предполагают создание нового образа себя (или противника), соответствующего данной конкретной ситуации социального взаимодействия и его воплощение, опираясь исключительно на имеющийся жизненный опыт, при этом образ отличается от того, который реально существует.

Ко *второй группе* приемов и техник самопрезентацииотносятся направления, в которых предполагается выделение характерных черт/признаков успешной (со своей точки зрения) самопрезентации и создание своей презентации как суммы выбранных признаков. В этом контексте можно рассматривать техники самоподачи Г. В. Бороздиной, которая делает акцент на задачах самопрезентации в общении и взаимодействии. Автор говорит о самопрезентации как об управлении вниманием реципиента с целью акцентирования его на определенных особенностях внешнего облика, поведения в ситуациях, которые «запускают» механизмы социального восприятия. В качестве средств можно выделить *объективные* (одежда и пр.) и *психологические* (намеренное привлечение/акцент внимания). При этом параллельно идет анализ механизмов социального восприятия реципиента (его стереотипов).

В подходе Е. Л. Доценко также сделан акцент на возможность управления образами партнера через создание определенных паттернов манеры поведения коммуникатора. В свою очередь М. Снайдер предполагал, что все люди *по-разному* способны управлять впечатлением о себе (высоко и низко саморефлексирующие). При этом именно низко саморефлексирующие люди, зависимые от мнений и оценки окружающих, вынуждены выстраивать различные стратегии самопрезентации, адекватные данной конкретной ситуации.

Представленные в данной группе подходы включают способы и техники по выделению определенных важных признаков (оппонента или ситуации) и выстраивание последующего взаимодействия с привнесением необходимых изменений, признаков в свой облик или поведение для привлечения внимания реципиента именно к ним. Признаки (превосходства, привлекательности, отношения, состояния и причин поведения) отрабатываются и привносятся в поведение по отдельности, затем создают новую технику или способ управления впечатлением оппонента[[61]](#footnote-61).

Иной подход к классификации теоретических подходов самопрезентации личности представлен в работе О. А. Пикулевой[[62]](#footnote-62). Автор предлагает все современные социально-психологические концепции самопрезентации разделить на три основные группы, основываясь на специфике факторов, оказывающих влияние на процесс самопрезентации: а) *мотивационные*; б) *личностные*; в) *ситуационные* (табл. 1.1).

*Таблица 1.1*

Классификация теорий детерминации самопрезентации личности[[63]](#footnote-63)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Теоретические подходы к детерминации самопрезентации личности** | **Содержание** | **Авторы** |
| Мотивационные теории | Самопрезентация обусловлена внутренними факторами — мотивацией. Основные мотивы самопрезентации:  • потребность в социальном одобрении / стремление избежать социального неодобрения;  • мотив власти / стремление к превосходству;  • мотив достижения / избегания неудач;  • утверждение желательной Я-концепции, укрепление самооценки и др. | Goffman (1959),  Jones, Pittman (1982),  Adler (1997),  Arkin (1981),  Schutz (1972, 1998),  Myers (1999),  Baumeister (1982),  Schlenker (2003),  Weigold (2003) |
| Личностные теории | Акцентируют внимание на личностных характеристиках субъекта самопрезентации, то есть пытаются выявить индивидуальные особенности, связанные со склонностью субъекта управлять впечатлением о себе у партнера по взаимодействию. Среди таких индивидуальных особенностей чаще всего выделяются:  • объективное самосознание;  • публичное самосознание;  • самомониторинг | Wicklund (1975),  A. Fenigstein (1987),  M. Snyder (1987),  Miller, Thayer (1988) |
| Ситуационные теории | В основе самопрезентации лежат ситуативные факторы — различные параметры ситуации:  • степень знакомства с целевой аудиторией;  • длительность общения;  • зависимость от окружения;  • значимость ситуации для субъекта самопрезентации;  • степень публичности;  • значимость целей взаимодействия для субъекта самопрезентации;  • нормы и правила взаимодействия, принятые в данной культуре или социальной группе | Leary, Nezlek (1994),  M. Leary, R. Kowalsky (1990),  Wicklund (1975),  Schlenker et al. (2003) |

Важно понимать, что для современных исследований и практик самопрезентации актуален акцент именно на ситуационных теориях, которые связаны с процессом взаимодействия (интеракции) человека с его окружением. Таким образом, можно предположить, что личностные качества будут выступать в роли психофизиологической основы в данной социальной ситуации развития (коммуникации).

1.3. Основные школы и направления самопрезентации личности

1.3.1. Концепция социальной драматургии И. Гоффмана

Впервые полное систематическое исследование феномена самопрезентации было представлено американским социологом Ирвином Гоффманом (англ. Erving Goffman), и в настоящее время его работа «Представление себя другим в повседневной жизни» («The Presentation of Self in Everyday Life»), опубликованная в 1959 г., является наиболее цитируемой и высокозначимой для многих исследователей феномена самопрезентации.

В данной работе *самопрезентация* рассматривается И. Гоффманом *как процесс управления индивидом производимым впечатлением с целью контролирования поведения других людей и особенно их ответной реакции на производимые действия*. Независимо от конкретной цели, присутствующей в сознании индивида, в его интересах создать определенное впечатление.

Каждый человек живет в мире социальных взаимодействий, вовлекающих его в личный или опосредованный контакт с другими участниками. В каждом из таких контактов он склонен разыгрыватьлинию поведения*,* то есть паттерн вербальных и невербальных актов, через которые выражается его видение ситуации и, тем самым, оценка им участников контакта, особенно самого себя. Поэтому если человеку приходится иметь дело с их ответной реакцией, ему необходимо учитывать впечатление, которое они, возможно, составили о нем[[64]](#footnote-64).

Автор также подчеркивает (постулирует), что, когда человек предстает перед другими людьми, окружающие стремятся собрать информацию о нем или строят свое поведение на основе той информации, которой уже владеют. Их интересует и социально-экономический статус человека, и его Я-концепция, и установка по отношению к ним самим, всякого рода компетенции, финансовое положение и пр.

Данная информация о человеке помогает определить характер ситуации взаимодействия, мотивацию, позволяет понять ожидания от окружающих и пр. — все это позволяет скорректировать свое поведение, чтобы вызвать желаемую реакцию окружающих, управлять их впечатлением о себе. Так, для человека может быть важно, чтобы окружающие были высокого мнения о нем или его компетентности или чтобы вы знали, что он о вас хорошего мнения, впечатления[[65]](#footnote-65). В любом случае, основная задача взаимодействия, по Гоффману, — иметь возможность контролировать поведение и, что важнее, отношение к вам окружающих.

В работе И. Гоффмана «On face-work»[[66]](#footnote-66), вышедшей чуть ранее, в 1955 г., речь шла о стратегиях сохранения и поддержания своего лица. Согласно Гоффману, важную роль в самопрезентации играет понятие лица. «Лицо» можно определить как позитивную социальную ценность, которую человек с успехом стремится придать себе, приняв в определенном контакте, как считают другие, некоторую линию поведения.

*Лицо — это образ себя, описываемый на языке одобряемых социальных характеристик*. Человек, обладающий подобающим лицом, реагирует на это ощущением уверенности в себе. Твердо придерживаясь принятой им линии поведения, он чувствует, что может открыто, с высоко поднятой головой представлять себя другим. Если же человек ощущает несоответствие или отсутствие своего лица, он будет испытывать стыд и унижение от того, что может пострадать его репутация как участника взаимодействия. Более того, он может быть огорчен тем, что контакт не обеспечил подтверждение его образа себя, к которому он эмоционально привязан и который теперь оказывается под угрозой. Под *работой лица* подразумеваются действия, предпринимаемые человеком для того, чтобы все, что он делает, соответствовало его лицу. Работа лица помогает нейтрализовать события, символические следствия которых грозят потерей лица.

Далее рассмотрим непосредственно *самовыражение лица*. И. Гоффман выделяет следующие формы выражения:

а) произвольное самовыражение (что человек выдает) и

б) непроизвольное самовыражение (что его выдает).

Под первым подразумеваются прямые речевые послания или их заменители (сабститьюты — от англ. substitute — замена). Это коммуникация в традиционном и узком смысле. Второе содержит широкий спектр действий, которые окружающие могут воспринимать как симптомы актерства. Зрители ожидают, что представление разыгрывалось по иным причинам, нежели те, что заявлялись в передаваемой информации[[67]](#footnote-67).

И. Гоффмана больше интересовало непроизвольное самовыражение, более театральное и зависимое от контекста коммуникации. Так он разработал *концепцию социальной драматургии[[68]](#footnote-68)*.

**Сущность концепции И. Гоффмана** заключается в том, что человек в процессе социального взаимодействия способен смотреть на себя глазами партнера и корректировать свое поведение в соответствии с желаниями других, чтобы создать наиболее благоприятное впечатление о себе и достичь наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

Основная идея И. Гоффмана в том, что человек сам по себе не обладает сущностными характеристиками, а является лишь суммой удавшихся представлений и инсценировок, воспринятых другими. По Гоффману, мы все, передавая характер своей роли, пытаемся найти простую и наглядную ее демонстрацию, что вынуждает нас к постоянным театральным эффектам, или «исполнениям».

Таким образом, когда человек появляется перед зрителями, ему приходится мобилизовать свою активность, чтобы передать то впечатление, которое он запланировал произвести, но цели, однако, могут быть разные[[69]](#footnote-69):

• чтобы вызвать желаемую реакцию;

• чтобы предстать «тем самым лицом»;

• потому что подобного аудитория ожидает от представителя данной группы;

• потому что этого требует социальная роль;

• потому что иначе он рискует быть понятым неправильно, отчего изменится ситуация в целом;

• чтобы прийти к «пониманию» и, таким образом, достигнуть своих целей.

Например, относительно второй цели, человек может «пустить пыль в глаза» окружающим о своем статусе или компетентности, приехав на собеседование на дорогой машите (скорее всего, и не своей), пользоваться модными гаджетами и пр. Понятно, что в данном случае акцент внимания окружения «актер» постарается переключить на внешние факторы, атрибуты, связанные со статусом и присутствующие обычно у человека, занимающего данную позицию, но не имеющие никакого отношения к его профессиональным способностям. Э. Джонс и Т. Питтман данный способ самопрезентации назвали *саморекламой*.

Рассмотрим основные понятия концепции И. Гоффмана. Одним из первых терминов он называет «*представление*»(англ. performance) *— активное поведение человека, его деятельность и эмоции, все, что оказывает влияние на аудиторию в данный конкретный момент времени*[[70]](#footnote-70).

Важно понимать, что впечатление— это очень деликатная, тонкая реальность, которая может быть разрушена небольшой ошибкой, поэтому Гоффман утверждает, что искажение является неотъемлемой частью представления. У зрителей есть определенная возможность сориентироваться в том, насколько искренне данное представление. Зрители чувствуют, что представление может быть правдой или ложью, и они обращают внимание на специфические детали представления, которые могут их сориентировать. Иногда, спрашивая себя, истинно представление или ложно, мы на самом деле имеем в виду, правомочен ли человек представлять себя подобным образом?

Существуют различные установки по поводу того, что должно для определенного возраста и пола. Например, пятнадцатилетнему юноше недопустимо водить машину и выпивать в баре, выдавая себя за восемнадцатилетнего, а женщина может представлять себя моложе и привлекательнее, чем есть на самом деле. Зачастую искажение, касающееся всего лишь одной из сторон деятельности человека, может заставить его волноваться и, тем самым, испортить все представление в целом. Но для множества социальных посланий не так важно, что есть истина: то, что пытаются донести, или то, что пытаются скрыть.

В качестве важного атрибута представления И. Гоффман выделяет *мистификацию*. Он указывает, что одни слова используются для передачи информации, другие, ритуальные, — для создания полноценной коммуникации, обозначения самой ситуации взаимодействия (например, «добрый вечер», «рад вас видеть», «приятного аппетита» и пр.). При этом участникам взаимодействия важно правильно понимать статус, интересы, цели и приемлемую дистанцию общения (здесь речь может идти о представителях разных социальных слоев, национальностей, конфессий и т. д.).

Широко распространено мнение, что ограничения на контакт, поддержание известной социальной дистанции между исполнителем и другими людьми — это способ пробудить и поддерживать в публике некий благоговейный трепет; способ, которым аудиторию можно мистифицировать в отношении исполнителя. Это можно представить в ситуациях социально-ролевого взаимодействия типа «начальник — подчиненный» (в компаниях, в армии). Например, капитан корабля никогда не станет обедать с другими офицерами и всегда будет держаться особняком (как и высшее начальство не обедает в столовой с работниками), что сделает недопустимой фамильярность по отношению к нему. Он должен как бы поставить себя на пьедестал и оставаться там — в данном случае внушается некий страх или благоговение нижестоящих перед вышестоящими. Так и *успех «представления» зависит от степени благоговения, которую исполнитель сумеет внушить аудитории*[[71]](#footnote-71).

Далее автор рассуждает о том, что «актер» знает о своих «нюансах», старается их скрыть, боится, если его раскроют. И может испытывать стыд, если мистификация не удалась. Например, молодой начальник стремится «наладить контакт» с персоналом и приходит на обед в общую столовую, где его достаточно грубо обслужили (быть может, работники столовой и не знали, кого обслуживают), о чем узнали подчиненные, и этот факт может спровоцировать ряд нелестных историй и анекдотов в адрес молодого начальника. К слову говоря, социальная реальность, согласно работе К. Ризлер, имеет две стороны: страх и стыд[[72]](#footnote-72).

Стратегии сохранения и поддержания своего лица (исполнение некой роли) включают *приемы создания у окружающих благоприятного впечатления о себе и коррекцию неблагоприятного*[[73]](#footnote-73). Представ перед окружающими, человек, как правило, включает в свою игру некие составляющие, призванные пролить свет и сделать ясными факты, которые до этого не были до конца понятными. Он должен так мобилизовать свою активность, чтобы в процессе представления выразить то, что он хочет донести до публики. В каждый момент времени ему необходимо быть уверенным, что аудитория верит в его искренность.

В нашей жизни, наполненной социальным взаимодействием, усилия людей направлены, главным образом, на поддержание отношений с другими. Понятно, что в таких ситуациях лицо (англ. face) или маска выступает лишь частью собственного Я (Я-образа) индивида, которая складывается о нем у окружающих (в голове окружающих). (Подробнее образ Я рассмотрен в параграфе 2.1.)

В целом, теория И. Гоффмана посвящена социальному взаимодействию и управлению производимым впечатлением; важным аспектом здесь выступает наличие определенной цели предъявления соответствующего образа и осознание человеком собственной неаутентичности в самопредъявлении[[74]](#footnote-74).

Введя концепцию социальной драматургии, Гоффман описывал межличностное поведение как спектакль, в котором заняты актеры. В этом спектакле, в ролях мы одновременно познаем и себя, и друг друга. В конце концов, исполнение роли становится нашей второй натурой и интегральной частью личности.

Сам механизм создания своего нового образа, согласно И. Гоффману, выглядит следующим образом:

• сначала мы сами создаем у себя в голове некую маску-картину о себе (как мы хотим себя видеть, чувствовать и ощущать);

• затем мы продумываем манеру исполнения (динамику) «роли»: как можно показать выбранный нами образ данному окружению в данной ситуации;

•  потом — «примеривание» новой роли к себе, включение ее в свой образ Я.

Именно факт принятия новой роли позволяет говорить о том, что данное «лицо» (маска) является частью собственного Я. Гоффман при этом утверждает, что исполняемые нами роли являются масками нашей истинной самости — той самости, которую мы желаем иметь. Мы выбираем собственную маску неслучайно, предпочитая ту, которая наилучшим образом изображает, кем мы желаем быть[[75]](#footnote-75).

Гоффман впервые в теории социальной драматургии рассмотрел вопрос о существовании в рамках одного и того же человека несколько Я: Я — для себя, Я — для других и Я — чистое или необработанное, проявляющееся в экстремальных ситуациях[[76]](#footnote-76) (например, в тюрьме или сумасшедшем доме). В некоторых переводах работ Гоффмана на русский язык второй образ («Я — для других») обозначается термином «имидж». Наконец, автор обращает внимание на тот факт, что бывают ситуации, когда «Я — для себя» (первый образ) и имидж, демонстрируемый индивидом для окружающих, могут противоречить друг другу: например, актер недостаточно хорошо продумал или исполнил свою роль. Поэтому индивиду необходимо как можно лучше стараться замаскировать то, что противоречит желаемому образу и что он не желает показывать окружающим о себе.

Кроме того, для успешного самопредъявления (самопрезентации) важно уметь определять аудиторию (перед кем) и зону, где разворачивается действо. Термином *«фасад»* (англ. front) И. Гоффман обозначает часть ситуации, роль которой — придать ситуации в глазах зрителей определенное значение.

Фасад имеет некую структуру[[77]](#footnote-77):

• *декорации* (англ. setting) — включают фурнитуру, декор, оборудование, звуковое сопровождение, среди всего этого и развивается представление (например, определенное убранство гостиной, которое подчеркивает статус хозяина; ужин при свечах с приглушенным светом и тихой классической музыкой располагает к романтическому свиданию). Иногда декорации играют слишком большую роль для актера, когда он старается произвести о себе слишком статусное впечатление, вынуждая себя идти на многочисленные заемы, чтобы купить дорогой автомобиль или очередной гаджет;

• *личный фасад* (англ.personal front) — некая идентификация актера; включает все, «что движется с ним, куда бы он ни пошел». К данным идентификаторам относятся: знаки и все символы отличия, возраст, пол, национальность, особенности речи и внешности, выражение лица (мимика) и жесты (пантомимика) данного человека.

При этом Гоффман разделяет личный фасад на два вида стимулов, функционально отличных между собой:

а) *реквизит* (англ. apperance) — стимулы, задача которых демонстрировать социальный статус актера (его социальная деятельность и активность, работа и отдых);

б) *манеры* (англ. manner) — стимулы, задача которых показывать окружающим отношение и роль актера в данной ситуации. Так, свободная манера говорит о том, что человек себя вполне комфортно чувствует в данной ситуации, ему нравится или устраивает происходящее. Или агрессивная манера может свидетельствовать о лидерской позиции актера по отношению к аудитории или о каком-то недовольстве.

И. Гоффман подчеркивал, что для успешной самопрезентации актеру важно всегда находить некое соответствие, конгруэнтность реквизита и манер. Например, человек с атрибутами высокого статуса в основном ведет себя аристократично, дистанцируясь от окружающих. Это не вызывает недоразумений у публики, как если бы тот же статусный человек вел себя демократично и дружелюбно, в этом случае публика была бы в неком недоумении и могла отнестись к актеру даже с большим недоверием. Здесь речь идет, главным образом, о социальном фасаде, который должен легко узнаваться аудиторией и вызывать определенные, привычные ассоциации, связанные со стандартными ситуациями и способом поведения в них (так, аптекари и многие врачи надевают белые халаты).

Автор вводит понятие *зонального фасада*, обозначая место, где разворачивается действие. Самопрезентация человека в зональном фасаде — попытка создать впечатление того, что его поведение соответствует стандартам данного определенного места.

*Зона* — любая часть пространства, огражденная в какой-то степени барьерами для восприятия. И. Гоффман выделяет две ограниченные зоны:

1) *зону фасада*, где происходит или может происходить представление на публике;

2) *задний двор*, или скрытую от зрителей зону.

Если человек находится в присутствии других людей (в зоне фасада), он предъявляет свое публичное Я (имидж), используя для этого «передний план» или «сцену». Когда деятельность происходит на глазах у окружающих, некоторые ее аспекты подчеркиваются, тогда как другие нивелируются.

В одиночестве или в кругу близких людей человек находится «за кулисами», поэтому необходимость в публичном Я исчезает, и индивид может проявить свое «истинное Я». Гоффман подчеркивает, что только задний двор, закулисье (скрытая зона) дает возможность человеку не скрывать того, что на сцене неприемлемо. Здесь актер может расслабиться, сбросить маску и выйти из роли. Например, некоторые женщины могут по-настоящему почувствовать себя свободно только в присутствии подруг: перед мужчинами они всегда вынуждены притворяться. Высокопоставленные персоны должны иметь скрытую зону для частной жизни, чтобы сохранять ореол таинственности, которую могут разрушить неформальные проявления на публике.

В каждом социальном слое можно заметить тенденцию разделения фасада и скрытой зоны. Фасад обычно, в отличие от заднего двора, хорошо декорируется, поддерживается в чистоте и порядке[[78]](#footnote-78). Интересно, что если случайный наблюдатель попадает в скрытую зону, «актеры» могут почувствовать себя разоблаченными или рассерженными, либо они вынуждены разрываться между двумя реальностями (играть на разные публики), стараясь сохранить свое отношение с окружающими. Результатом этого бывает смущение, недоразумение, испуг, злость, смех и прочие эмоциональные реакции, нередко перетекающие в какие-либо формы поведения «актера», который стремится не потерять свое лицо перед публикой. И тут можно привести немало примеров из жизни, которые уже вошли в наш повседневный обиход в форме анекдотов или комичных сцен из кинофильмов. Например, ситуации, когда один из супругов «не во время» возвращается домой и застает другого в пылких объятиях, или сцены с клиентами в сфере услуг (кафе, рестораны, парикмахерские и пр.) либо в кабинете на приеме у начальника или врача (в основном, когда посетитель входит без стука).

Встречаются зоны, которые могут использоваться и как фасад, и как скрытая зона в зависимости от времени и случая. Например, если в офисе нет посетителей, сотрудники могут снять пиджаки, ослабить галстуки, обмениваться шутками. Иногда для внутреннего пользования в офисах используется дешевая цветная бумага, чтобы подчеркнуть, что это только для собственных нужд.

Можно выделить и третью зону, обозначаемую Гоффманом как *дальняя зона*. Это не фасад и не задний двор. Фасад и закулисье служат успеху одного представления, они — как две стороны одной медали (одна из сторон при этом всегда скрыта). Когда упоминается дальняя зона, то здесь уже говорится о другом представлении, о смене поведения актера в другом месте. Скорее всего, здесь речь идет о смене масок, а не их сбрасывании, как за кулисами. При этом данные маски никогда не показываются на одной и второй аудитории, а применяются только к определенным людям в определенном месте — «актер» разыгрывает представления перед разными аудиториями, и он должен контролировать строгое разделение членов одной от другой группы. Например, «тиран» офиса может быть мягок с домашними. Гостеприимная хозяйка приветствует каждого гостя в передней и демонстрирует свое особое отношение ни в коем случае не на глазах у других гостей[[79]](#footnote-79).

Говоря о структуре самопрезентации, И. Гоффман выделял *три составляющие*:

• тот, кто самопрезентуется (осознание целей самопрезентации, адекватность самооценки, уверенность);

• тот, кому самопрезентуются (его настрой, настроение);

• то, что самопрезентуется (какой-то предмет, услуга или поведение, манера человека и пр.).

При этом автор выделяет *ошибки самопрезентации*:

• потеря мышечного контроля над своим телом (кашель, чихание и т. д.);

• демонстрация неискренности, «переигрывание»;

• неправильное развитие всего процесса самопрезентация (неадекватность ситуации)[[80]](#footnote-80).

Самопрезентация понимается как процесс представления себя другим, способствующий реализации цели субъекта в определенной коммуникативной ситуации с учетом его личностных характеристик и с помощью комплекса различных тактик и техник. Для того чтобы самопрезентация оказалась эффективной, человек должен уметь сохранить свое лицо, идентифицировать ситуационный контекст и правильно подобрать адекватную роль из своего ролевого репертуара.

Стоит отметить, что социально-драматургические построения И. Гофмана подвергались критике за гипертрофирование влияния социальных ролей, а также за преувеличение манипулятивной природы интеракций. Несмотря на это, они послужили фундаментом многих работ. Современные исследователи выделяют несколько теоретических направлений в исследовании самопрезентации, самовыражения и других феноменов, связанных с самопредъявлением личности[[81]](#footnote-81).

Учебное задание по стратегии И. Гоффмана

Согласно концепции социальной драматургии И. Гоффмана, мы работаем лицом, то есть принимаем разные маски в зависимости от социального окружения для создания у других (данного окружения) благоприятного впечатления о себе и для коррекции неблагоприятного. Однако лицо лишь отчасти является образом собственного Я, а отчасти — и тем образом, который складывается у окружающих согласно вашему предположению (механизм социальной перцепции в основе формирования образа Я).

Почему важно знать, какой образ сложился у окружающих о вас и как это происходит? Постараемся ответить на данный вопрос.

Как известно, работа 1959 г. «Презентация себя в повседневной жизни» посвящена социальному взаимодействию и управлению производимым впечатлением. Она содержит постулат о том, что когда человек предстает перед лицом окружающих, они стремятся собрать о нем определенную информацию, а также строят свое поведение на основе уже имеющейся информации. Например, люди интересуются социально-экономическим статусом человека, установкой по отношению к ним, компетентностью и прочими качествами. Данная информация позволяет определить характер ситуации, понять ожидания человека от окружающих и то, что могут ожидать от него окружающие. То есть мы имеем дело с некой оценкой вашей самопрезентации оппонентом. Это дает возможность окружающим знать, как лучше себя вести с вами для получения нужной реакции.

Согласно Гоффману, вы должны вести себя так, чтобы намеренно или ненамеренно выражать себя, тем самым вызывать определенные впечатления у окружающих, например что вы человек с хорошим финансовым достатком или имеете высокий социальный статус/положение в обществе, знаете много полезной информации, обладаете рядом выдающихся способностей и пр. При этом вы можете дать понять или скрыть, что чувствуете на самом деле с целью установления контроля над поведением оппонента и его отношением к вам.

Если говорить об отечественной школе изучения самопрезентации как процессе исполнения социальной роли стоит обратиться к работе Е. В. Михайловой[[82]](#footnote-82), посвященной возможности обучения самопрезентации. В ней автор говорит о «существовании обыденных представлений (образов) исполнения социальных ролей. В процессе обучения (отработки. — *Авт.*) самопрезентации эти образы могут быть использованы. Человек не создает, а выбирает образы для своей самопрезентации, исходя из своих представлений о них».

Согласно Е. В. Михайловой, необходимо сосредоточить свое внимание на том, как правильно выбрать образ. При этом механизм бессознательного выбора образа самопрезентации мы перестраиваем на осознанный и целенаправленный его выбор. Данный процесс повышает успешность самой презентации: 1) образ выбирается самим коммуникатором, следовательно, 2) образ достаточно легко и успешно опознается реципиентом. Важно, что качество исполнения роли (успешность) логично оценить с позиции окружающих (как и у И. Гоффмана).

Итак, для исполнения роли вам лучше использовать свой накопленный опыт повседневного общения (опыт социальной драматургии). Постарайтесь актуализировать свой предыдущий опыт исполнения социальных ролей и выйти на уровень его сознательного применения. Давайте попробуем мобилизовать свою активность, чтобы передать то впечатление, в котором вы заинтересованы. Предлагаю два аналогичных упражнения.

Упражнение «Приветствие»

*Цель:* научиться создавать определенный образ, который, по вашему предположению, должен будет сложиться о вас у оппонента.

*Раздаточный материал*: два листа бумаги.

*Ведущий* просит обучающихся принять игровую роль, согласно которой они должны поприветствовать кого-то из группы или съиграть воображаемую роль.

*Инструкция для игроков (ведущий говорит):* представьте, что вы приходите на работу (в офис) и приветствуете коллег, здороваетесь со всеми и прочее, что делаете каждый день перед началом рабочего дня. Это ситуация приветствия. Вспомните и постарайтесь ее представить более полно, как это обычно происходит. Проработайте следующие этапы.

1. Постарайтесь осознать свои чувства в данной ситуации приветствия и на основе этого сделайте свой вывод относительно того, как это ваше состояние можно назвать. Придумайте некий слоган/лозунг, который отражал бы вас в данной ситуации.

2. Впишите слоган/лозунг.

3. Теперь подумайте, нравится вам данный слоган/лозунг или нет. Что бы вы хотели в нем изменить, исправить? Сделайте это.

4. Впишите новый слоган/лозунг, который, по вашему мнению, в ситуации приветствия создавал бы о вас именно то благоприятное впечатление и отношение от окружающих, какое вы запланировали получить. Если ваш лозунг не менялся, впишите тот же вариант, что и был выше (п. 1).

5. Теперь подумайте и постарайтесь более целостно описать ваше поведение, мимику, жестикуляцию, которое отражало бы именно этот слоган/лозунг, который вы хотите в ситуации приветствие. Как именно вы это будете делать — приветствовать коллег, чтобы они о вас имели данное определенное впечатление?

6. Отлично! Вы прописали подробную инструкцию по созданию конкретного образа, «роли» в ситуации приветствия.

*Далее ведущий раздает роли (или игроки по кругу передают свои листы друг другу).*

7. Отсюда начинается «драматургия»: постарайтесь на основе вашего личного опыта и способностей передать доставшийся вам образ при помощи описанных жестов, мимики, поведения. *(Дается примерно 5 минут на подготовку.)*

*Далее создаем ситуацию «приветствие».* *Для этого все игроки размещаются пространственно в наиболее удобных для них позах, местах, создавая привычную для них обстановку в офисе. Начинается взаимодействие, каждый старается действовать в рамках полученной роли и работать лицом по созданию требуемого образа.*

Внимание! Постарайтесь очень внимательно наблюдать за каждым игроком, как вы думаете, какой образ он передает вам? Подумайте и опишите образ каждого игрока, оформите его в слоган/лозунг.

Спасибо всем за столь выразительное создание образов и исполнение ролей!

8. Соберите всю информацию от других игроков: как они описали созданный вами образ, какой слоган/образ придумали на него.

9. Проанализируйте содержание собранных о себе образов и полученных впечатлений (в виде слоганов/лозунгов, эмоций), которые сложились от исполнения роли. При этом можно попросить прокомментировать то содержание образа, которое было зафиксировано окружающими, чтобы сделать правильные выводы.

Насколько содержательно близкими получились образы и слоганы/лозунги? Сделанный вами качественный и количественный (сколько содержательных совпадений/несовпадений) вывод поможет вам понять, насколько точно вы можете создавать нужное впечатление о себе у окружающих.

Упражнение «Неожиданная встреча»

*Цель:* научиться создавать определенный образ, который должен сложиться о вас у собеседника через анализ вашего поведения.

*Раздаточный материал*: два листа бумаги*.*

*Ведущий* просит обучающихся принять игровую роль, согласно которой они должны будут начать общение с человеком, подсевшим за их столик.

*Инструкция для игроков (говорит ведущий):* представьте, что вы находитесь на какой-то конференции и пришли в перерыв в кафе. Взяли обед, сели за столик, но неожиданно к вам подсаживается незнакомый человек. Вы узнаете в нем одного из боссов, работающих в вашей отрасли. Вы понимаете, что он вас не знает и что именно вам предстоит начать первым разговор.

Работаем по схожему алгоритму.

1. Постарайтесь осознать свои чувства в ситуации неожиданной встречи и на основе этого сделайте свой вывод относительно того, как это ваше состояние можно назвать. Придумайте некий слоган/лозунг, который отражал бы вас в данной ситуации.

2. Впишите слоган/лозунг.

3. Теперь подумайте, нравится вам данный слоган/лозунг или нет? Что бы вы хотели в нем изменить, исправить? Сделайте это.

4. Впишите новый слоган/лозунг, который, по вашему мнению, в ситуации неожиданной встречи создавал бы о вас именно то благоприятное впечатление у собеседника, какое вы запланировали создать. Если ваш лозунг не менялся, впишите тот же вариант, что и был выше (п. 1).

5. Подумайте и постарайтесь как можно более целостно описать ваше поведение (в том числе и речевое), мимику, жестикуляцию, которое отражало бы именно этот слоган/лозунг, который вы хотите в ситуации неожиданной встречи. Как именно вы это будете делать — приветствовать неожиданного собеседника, чтобы он о вас составил нужное вам определенное впечатление?

6. Отлично! Вы прописали подробную инструкцию по созданию конкретного образа, «роли» в ситуации «неожиданная встреча».

*Далее ведущий раздает роли (или игроки по кругу передают свои листы друг другу).*

7. Отсюда начинается «драматургия»: постарайтесь на основе своего личного опыта и способностей передать доставшийся вам образ при помощи описанных жестов, мимики, поведения. *(Дается примерно 5 минут на подготовку.)*

*Далее создается ситуация «неожиданная встреча».* *Игроки делятся на пары и по очереди проигрывают ситуацию неожиданной встречи, сидя за столом напротив друг друга (можно с чаем или кофе). Затем пары меняются. Начинается взаимодействие, каждый старается действовать в рамках полученной роли и работать лицом по созданию требуемого образа.*

Внимание! Постарайтесь очень внимательно наблюдать за каждой парой. Как вы думаете, какой образ игрок передает «незнакомому собеседнику»? Подумайте и опишите данный образ, оформите его в слоган/лозунг.

Спасибо всем за столь выразительное создание образов и исполнение ролей!

8. Соберите всю информацию от других игроков: как они описали созданный вами образ, какой слоган/образ придумали на него. Запишите все варианты.

9. Проанализируйте содержание всех собранных образов и полученных впечатлений (слоганов/лозунгов), которые сложились от исполнения вами роли. Насколько содержательно близкими оказались образы и слоганы/лозунги? Можно попросить прокомментировать содержание образов, которое было зафиксировано другими игроками, чтобы сделать правильные выводы.

Сделанный вами качественный и количественный (сколько содержательных совпадений/несовпадений) вывод поможет вам понять, насколько точно вы способны создавать нужное вам впечатление у окружающих.

1.3.2. Техники и стратегии самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана

Согласно подходу американских социальных психологов Эдварда Джонса (англ. Edward E. Jones) и Тейна Питтмана (англ. Thane S. Pittman), самопрезентация связана со стремлением человека к власти в межличностном взаимодействии. При этом человек сознательно стремится не только поддержать, но и расширить сферу своего влияния на собеседника. Достижение своих целей (власти) обеспечивается определенным поведением, набором техник и стратегий самопрезентации. Авторы выделяют пять стратегий достижения власти (см. табл. 1.2).

*Таблица 1.2*

Стратегии и техники самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стратегия** | **Техника** | **Цель** |
| Старание понравиться  (англ. ingratiating) | Выражать согласие, льстить, оказывать благосклонность | Казаться привлекательным  (*власть обаяния*) |
| Самопродвижение, самореклама  (англ. self-promotion) | Хвастать, демонстрировать знания, умения | Казаться компетентным  (*власть эксперта*) |
| Запугивание  (англ. intimidation) | Выдвигать требования, угрожать неприятностями | Казаться опасным  (*власть страха*) |
| Пояснение примером (англ. exemplification) | Хвастать, демонстрировать свои достоинства | Казаться достойным подражания  (*власть наставника*) |
| Мольба  (англ. supplication) | Умолять, демонстрировать слабость и зависимость  (самозатруднение — self-handicapping) | Казаться слабым  (*власть сострадания*) |

Первая стратегия самопрезентации называется *«старание понравиться»*. Это попытка представить себя привлекательным в глазах других. По мнению авторов, тот, кто старается понравиться, должен скрывать реальную цель своей активности или же он достигнет обратного эффекта.

Выделяются несколько основных способов, которыми человек может пытаться достигнуть цели выглядеть желаемым для других. Первый путь — просто соглашаться с тем, что думает и утверждает объект. Второй — похвалить достоинства и личность объекта. Третий — оказать благосклонность человеку, которому необходимо понравиться.

Но, как отмечают авторы, эти стратегии требуют тонкости. Если их использовать необдуманно, они выдают намерения субъекта. Кроме того, они могут вызвать дополнительные проблемы. Объекта, которому необходимо понравиться, обмануть легче, чем наблюдателей, так как люди, как правило, позитивно относятся к себе и своим суждениям. Люди верят, что их мнения верны, они не очень подозрительны к тем, кто согласен с ними. Но это не относится к сторонним наблюдателям, обладающим своими наборами суждений. Поэтому человек, стремящийся понравиться, повышает свою позицию в глазах объекта и в то же самое время снижает свои позиции в глазах наблюдателей. Результатом применения данной стратегии будет «*власть обаяния*»[[83]](#footnote-83).

*Самопродвижение* является второй стратегией самопрезентации, несколько похожей на предыдущую. Но если старание понравиться — это попытка выглядеть привлекательным, то человек, продвигающий себя, пытается выглядеть компетентным. Например, претендент на вакантную позицию может избрать путь демонстрации своей привлекательности, а может показывать свою компетентность.

Старание понравиться — это стратегия, цель которой — вызвать симпатию, в то время как самопродвижение имеет своей целью получение уважения со стороны других людей. Наиболее эффективный способ самопродвижения — демонстрация своих знаний и умений. Реализуя данную стратегию, человек старается выглядеть компетентным, при этом достигается «*власть эксперта*».

Третья стратегия получения власти — *запугивание*. Запугивающий должен постараться убедить объект в том, что он потенциально опасен, то есть может и будет причиной неприятностей, если объект откажется делать то, что от него требуют. Это также опасная стратегия. Во-первых, запугивающий может выглядеть грубым. И, во-вторых, людям не нравятся те, кто их запугивает, и они общаются с ними, имея на то серьезные причины. Результатом данной стратегии будет «*власть страха*».

Четвертая стратегия достижения межличностного влияния — *пояснение примером*. Избравший эту стратегию должен убедить объект, что он может служить примером, скажем, честности или моральных достоинств. Таким образом, являющийся примером занимается в каком-то смысле самопродвижением. Однако продвигающий себя демонстрирует компетентность, в то время как поясняющий примером демонстрирует значимость своей личности. Эта стратегия также опасна. Служащий примером рискует, что объекту откроется факт, что на самом деле он не представляет из себя того человека, каким пытается казаться. Но при правильном применении данной стратегии, человек получает «*власть наставника*» по отношению к окружающим.

Проведенный авторами в 1986 г. эксперимент обнаружил следующие результаты. Испытуемому показывали некоторые интервью, где герой рассказывал о себе тем или иным образом. В первом случае человек прямо заявлял, что мог бы поступиться моралью из прагматических соображений, преследуя свою цель. Во втором — герой заявлял, что никогда не отступит от своих убеждений и норм морали. Потом испытуемым сообщали, что второй человек обманывал, чтобы избежать наказания (удара электрическим током). Получается, что оба человека обманывали, когда рассказывали о себе. В итоге эксперимента было выявлено впечатление о «героях»: первый казался беспринципным прагматиком, который вызвал раздражение, второй — лицемером, которого хотелось пожалеть[[84]](#footnote-84). Данный эксперимент повлек за собой целый ряд исследований, которые описывают следующий вид стратегией самопрезентации.

Пятая стратегия — *мольба*, демонстрация слабости и зависимости. Мольба работает потому, что в западной культуре широко распространена норма — заботиться о нуждающемся человеке. Но мольба также не всегда гарантирует успеха, кроме того, слабость не всегда привлекательна. Однако при удачном исполнении данная стратегия дает «*власть сострадания*» над окружающими.

Техника, имеющая отношение к мольбе, направленная на привлечение внимания, называется *самозатруднение*. Считается, что человек старается избегать помехи и затруднения, но есть обстоятельства, когда он может искать их. Самозатруднение имеет два преимущества: 1) если человек провалится, это обеспечит ему оправдание; 2) если человек выиграет, это увеличит его успех. Некоторые люди сами создают себе помехи по разным причинам. Люди с высокой самооценкой могут увеличить свои достижения, а люди с низкой самооценкой — использовать эту стратегию, чтобы оградить себя от поражений[[85]](#footnote-85).

Приведем пример эксперимента, в ходе которого была смоделирована ситуация на стратегию самозатруднения. Исследователь предлагал испытуемому набор задач и позже сообщал ему, что он гораздо успешнее справился с заданием, чем все остальные участники эксперимента. Важно отметить, что одним испытуемым предлагались легкие задания, другим — нерешаемые задачи. Предполагалось, что сообщение об успешности решения задач для первых испытуемых будет звучать гораздо убедительнее, чем для вторых. После чего экспериментаторы вновь раздавали серию задач для решения. Планировалось, что те, кто решал легкие задания, будут чувствовать себя увереннее, чем другие, кто решал слишком сложные. Важно отметить, что испытуемым в качестве цели эксперимента сообщалось о выявлении влияния наркотиков на способность человека к решению задачи и предлагалось испытать на себе «улучшающие» или «ухудшающие» действия наркотиков. При этом первой группе сообщали, что их результаты будут известны экспериментатору, а второй — что результаты будут знать только сами испытуемые. Итак, результаты эксперимента подтвердили предположения авторов по поводу того, что люди из первой группы, главным образом, будут выбирать наркотик, улучшающий результаты, а из второй — наоборот, ухудшающий (алкоголь, например), создающий помехи, что будет некой защитой человека от потери самоуважения. При этом неуверенные испытуемые также использовали тормозящие наркотики, создавая для себя дополнительные помехи.

Немало и других исследований, изучающих готовность человека рассказывать о своих различных проблемах психологического характера. Так, Ч. Снайдер и его коллеги доказали, что ипохондрики чаще демонстрируют физические недомогания, если это является оправданием их плохой работы[[86]](#footnote-86).

Учебное задание по техникам Э. Джонса и Т. Питтмана

Как известно, все люди разные и каждый подбирает под себя те или иные способы поведения при взаимодействии с окружающими. Наша «разность», в том числе, является результатом процесса социальной идентичности (см. параграф 2.1.), которая связана и с процессом социализации, и со спецификой деятельности индивида, его интересами и принадлежностью к той или иной группе.

Для определения своей идентичности часто используют тест «Кто Я?» М Куна и Т. Макпартленда. Но отметим, что лучше всего техники и стратегии самопрезентации, разработанные Э. Джонсом и Т. Питтманом, применяют люди с высокими показателями по шкалам «социальное Я» и «коммуникативное Я» теста «Кто Я?».

Упражнение «Собеседование»

*Ход упражнения:* участникам выдаются карточки (по одной стратегии на каждого). После каждой отыгранной роли фиксируется результат (обратная связь). Обмен карточками происходит в основном по кругу.

*Инструкция для коммуникатора:*

1. При выполнении данного упражнения вам потребуется сосредоточиться и выбрать типаж человека (готовый образ, не свой, возможно использование образов любимых или соответствующих кино- и литературных героев), который вам кажется: а) обаятельным, б) компетентным, в) опасным, г) наставником, д) нуждающимся в поддержке.

2. Затем, используя свой жизненный опыт, постарайтесь воссоздать этот образ (сыграть роль) с помощью специальных приемов-техник: лести, хвастовства, угроз, мольбы и т. д. (*выбирается одна карточка со стратегией*).

То есть образ самопрезентации выбирается в социальном контексте, а источником его воплощения становятся коммуникативные приемы из житейского опыта.

3. Предлагается разыграть ситуацию собеседования. Ваша манера держать себя соответствует выбранной карточке со стратегией самопрезентации:

*Вы пришли в некую компанию на руководящую должность. Вы продумали свой рассказ о себе в соответствии с планом структуры резюме:*

*• социально-демографический блок;*

*• образование;*

*• опыт работы (знания, умения);*

*• владение английским языком и специализированными компьютерными программами.*

Резюме должно быть информативным, но кратким, не должно превращаться в изложение автобиографии.

4. Исполнение ролей в ситуации «Собеседование».

*Инструкция для сотрудника, проводящего собеседование:*

1. Ваш начальник сообщил, что хочет взять еще одного сотрудника на *такую же должность,* как и Ваша.

2. Данная идея вам не понравилась и свое собеседование вы начинаете с *ноткой иронии и пренебрежения к претенденту*. План вашего собеседования формально ограничен структурой резюме (см. выше).

3. Исполнение роли сотрудника фирмы в ситуации собеседования: в ходе собеседования вы изменили/не поменяли своей позиции по отношению к претенденту. Его ответы Вам понравились/не вдохновили.

Важно подчеркнуть, что при выполнении упражнения необходимо, прежде всего, сосредоточить свое внимание на том, *как правильно выбрать образ*. Не забывайте, что механизм бессознательного выбора образа самопрезентации мы перестраиваем на осознанный и целенаправленный его выбор, что повышает успешность самой презентации, то есть образ выбирается самим коммуникатором и достаточно легко и успешно опознается реципиентом. При этом *качество исполнения роли (успешность)* логично оценить с позиции окружающих (как и у Гоффмана).

Подведение итогов упражнения «Собеседование». Рефлексия над проделанной работой (по вопросам дискуссии).

Вопросы для дискуссии

1. Какие стратегии вам показались наиболее уместными в ситуации собеседования, а какие нет? Почему?

2. Можно сказать, что в своей повседневной практике коммуникативного взаимодействия вы используете набор техник из предложенных Э. Джонсом и Т. Питтманом стратегий? Какие это техники?

3. Кажется ли вам, что осознанная отработка перечня необходимых вам техник из данного списка в будущем помогут вам чувствовать себя более уверенным в ситуациях взаимодействия? Вы будете чувствовать себя более подготовленным даже к самым неожиданным поворотам событий?

Карточки со стратегиями по Э. Джонсу и Т. Питтману

|  |
| --- |
| 1. Стратегия самопрезентации «старание понравиться» (ingratiating)  Старание понравиться — попытка представить себя привлекательным в глазах других. Тот, кто старается понравиться, должен скрывать реальную цель своей активности или он достигает обратного эффекта. Выделяют несколько основных способов (путей), которыми человек может пытаться достигнуть цели выглядеть желаемым для других:  • первый — просто соглашаться с тем, что думает и утверждает объект;  • второй — похвалить достоинства и личность объекта;  • третий — оказывать благосклонность человеку, которому необходимо понравиться.  Но эти стратегии требуют тонкости. Если их использовать необдуманно, они выдают намерения субъекта. Кроме того, они могут вызвать дополнительные проблемы. Объекта, которому необходимо понравиться, обмануть легче, чем наблюдателей, так как люди, как правило, позитивно относятся к себе и своим суждениям. Люди верят, что их мнения верны, они не очень подозрительны к тем, кто согласен с ними. Но это не относится к сторонним наблюдателям, обладающим своими наборами суждений.  Поэтому человек, стремящийся понравиться, повышает свою позицию в глазах объекта и в то же самое время снижает свои позиции в глазах наблюдателей.  Старание понравиться — это стратегия, *цель* которой — вызвать симпатию. |
| 2. Стратегия самопрезентации «самопродвижение» (self-promotion)  *Стратегия самопродвижения* несколько похожа на «старание понравиться». Но если старание понравиться — это попытка выглядеть привлекательным, то человек, продвигающий себя, пытается выглядеть *компетентным*.  Например, претендент на вакантную позицию может избрать путь демонстрации своей привлекательности, а может показывать свою компетентность.  Старание понравиться — это стратегия, *цель* которой— вызвать симпатию, в то время как самопродвижение имеет своей целью получение уважения со стороны других людей.  *Наиболее эффективный* *способ самопродвижения — демонстрация своих знаний и умений.* |
| 3. Стратегия самопрезентации — запугивание (intimidation)  Запугивающий должен постараться убедить объект в том, что он потенциально опасен, то есть может и будет причиной неприятностей, если объект откажется делать то, что от него требуют.  Это также опасная стратегия: *во-первых*, запугивающий может выглядеть грубым; *во-вторых*, людям не нравятся те, кто их запугивает, и они общаются с ними, имея на то серьезные причины.  *Основная цель* — вызвать страх, волнение, неудобство. |
| 4. Стратегия самопрезентации — пояснение примером (exemplification)  Избравший стратегию *поясняя примером* должен убедить объект, что он может служить примером, скажем, честности или моральных достоинств. Таким образом, являющийся примером занимается в каком-то смысле самопродвижением.  Однако продвигающий себя демонстрирует компетентность, в то время как поясняющий примером демонстрирует значимость своей личности.  Эта стратегия также опасна. Служащий примером рискует, что объекту откроется: на самом деле он не представляет собой то, что пытается продемонстрировать.  *Цель* — внушить значимость своей личности через влияние на собеседника. |
| 5. Стратегия самопрезентации — мольба (supplication)  *Мольба* — это демонстрация слабости и зависимости. Мольба работает потому, что в западной культуре широко распространена норма — заботься о нуждающемся человеке. Но мольба не всегда гарантирует успеха, кроме того, слабость не всегда привлекательна.  Техника, имеющая отношение к мольбе и направленная на привлечение внимания, называется *самозатруднение* (self-handicapping). Считается, что человек старается избегать помехи и затруднения. Но есть обстоятельства, когда он может искать их. Например, если ему предстоит быть оцененным при решении некого задания и он не уверен, что в состоянии выполнить его хорошо.  Самозатруднение имеет два преимущества: 1) если человек провалится — это обеспечит ему оправдание; 2) если человек выиграет — это увеличит его успех.  *Цель* мольбы — вызвать сострадание, поддержать себя. |

1.3.3. Исследование личностной детерминации самопрезентации[[87]](#footnote-87)

Труды, посвященные личностной детерминации (лат. determinatio — ограничение, определение) самопрезентации и самовыражения особо значимы для нашей работы. В качестве примера рассмотрим эмпирическое исследование А. Б. Купрейченко и ее соавторов (2011), посвященное самопрезентации студентов, различающихся по полу и возрасту и относящихся к различным культурам — российской и бразильской. Разные культуры, как известно, продуцируют у своих представителей различные Я-концепции, которые, в свою очередь, влияют на остальные аспекты поведения личности, в частности на представления о наиболее желательном имидже и на стратегии самопрезентации.

В исследовании дается анализ одного из инструментов самопрезентации и самовыражения — цветового предпочтения в одежде. Выбор цвета одежды является результатом воздействия значительной совокупности факторов, некоторые из которых могут противоречить друг другу, например стремление личности к проявлению собственной индивидуальности и стремление продемонстрировать принадлежность к определенной группе через следование моде.

Реализуя общественную потребность в регулировании человеческого поведения, в ограничении его определенными социальными рамками, мода широко использует индивидуальную потребность человека в «самовыражении» и утверждении себя как определенной нравственной и эстетической ценности. Механизм социально-психологической рефлексии — как процесс осознания действующим индивидом того, как он воспринимается партнерами по общению, — предотвращает слепое следование моде и позволяет придать этому процессу адаптивную форму. Сравнительный анализ двух культур позволил авторам выявить особенности отношения к моде и цветовым тенденциям в ней у юношей и девушек.

Было установлено, что девушки чаще посещают магазины одежды и чаще знакомятся с публикациями в СМИ, чем юноши, которые преимущественно предпочитают посещать магазины раз в полгода или год. Девушек в данном случае можно назвать «поздним большинством» (А. Б. Купрейченко), у которого выражено стремление «быть как все модными» и боязнь оказаться немодными. Также было установлено, что девушки в отличие от юношей чаще опираются на мнение друзей, коллег по работе или учебе при выборе цветовой гаммы одежды, они также чаще следуют цветовым тенденциям в моде. Таким образом, девушки часто являются «подражателями» (в терминологии российского социолога А. Б. Гофмана): постоянно хотят быть в русле модных тенденций. Вероятно, юноши в большей степени обладают социально-психологической рефлексией, которая позволяет предотвратить слепое следование моде. В этом же исследовании установлены взаимосвязи отношения к другим людям и самоотношения с цветовыми предпочтениями в одежде, сделан акцент на личностной детерминации самовыражения.

Как было отмечено выше, предъявляя себя окружающим, личность стремится проявлять свои лучшие качества. Нередко человек оказывается не способным проявить их. Формирование и проявление позитивных нравственных стратегий поведения может затрудняться отсутствием способности понимать состояния и эмоции других людей, а также и свои собственные. В других случаях неразвитая сила воли не удержит от соблазна в ситуации нравственного выбора.

Эмоции и воля являются обязательными компонентами саморегуляции поведения. Часто они действуют как антагонисты: например, возникающие эмоции оказывают на поведение дезорганизующее влияние, а воля выступает в роли регулятора, компенсируя последствия возникших эмоций.

В исследовании представлены результаты того, как эмоциональный интеллект, а также саморегуляция личности взаимосвязаны с готовностью личности к нравственному поведению. Установлено, что роль эмоционального интеллекта в нравственном самоопределении и женщин, и мужчин сложна и неоднозначна. Межличностный эмоциональный интеллект в целом позитивно влияет на готовность личности к проявлению своих лучших человеческих качеств в ситуации морального выбора. У респондентов с более высоким межличностным эмоциональным интеллектом наблюдаются более позитивные представления о нравственности, нравственные стратегии, нравственные ориентации, Однако высокий внутриличностный интеллект определяет высокую способность к самоконтролю эмоций и их рациональному анализу.

Данная рациональность и самоконтроль эмоций могут негативно сказываться на поведении в ситуации нравственного выбора, что и было выявлено на мужской части выборки. В эмпирическом исследовании установлено, что выраженность саморегуляции не имеет однозначной связи с нравственным самоопределением. Респонденты с низким и высоким уровнем саморегуляции демонстрируют более позитивную нравственную позицию, чем респонденты со средним уровнем саморегуляции.

1.3.4. Личностные черты и особенности самопрезентации в работах М. Снайдера

Исследователей феномена самопрезентации всегда волновал вопрос влияния *личностных факторов* на детерминацию самопрезентации. Это одна из проблем влияния. Вторая — проблема *влияния ситуативных факторов*, которую мы уже разобрали на примере работ Э. Джонса и Т. Питтмана. В данном параграфе мы продолжим обзор исследований и методик, направленных на выявление влияния личностных факторов на самопрезентацию личности и, прежде всего, рассмотрим теорию самопрезентации американского психолога Марка Снайдера (англ. Mark Snyder), который говорил о феномене *саморефлексии*, проявлении *личностной черты*. Если рассмотреть связь теории с идентичностью, то теория М. Снайдера описывает, главным образом, людей с высокими показателями рефлексивного Я и перцептивного Я по тесту «Кто Я» Куна — Макпартленда (см. параграф 2.1.1).

Обратимся к основным исследованиям, описывающих влияние особенностей личности на стратегии самопрезентации, которые использует человек. Так, в работах О. С. Виханского, Е. В. Змановской, Е. Б. Перелыгиной, А. Ш. Санатуловой, В. М. Шепель, Т. А. Трофимовой и др. были обнаружены взаимосвязи между компонентами самопрезентации и чертами характера[[88]](#footnote-88).

Под *характером* обычно понимают своеобразие склада психической деятельности, которое проявляется в особенностях социального поведения личности (исполнение социальных ролей), отношении к людям, самому себе и профессии. Согласно работам Б. Г. Ананьева, каждая черта характера представляет собой определенное существенное отношение личности к окружающему миру, среди которых могут быть объекты:

1) природа, общество и общественные идеи (идеология);

2) труд как способ существования человека;

3) другие люди, общественная связь с которыми присуща данному индивиду;

4) собственная деятельность и личность человека[[89]](#footnote-89). (Более подробно о темпераменте, характере и чертах личности мы поговорим в параграфе 2.3.)

Можно уверенно говорить, что такие черты характера, как доброжелательность, коммуникативная компетентность, доминантность, волевые качества (настойчивость, выдержка, смелость, ответственность), экспрессивность, некоторая ранимость являются индикаторами для использования определенных средств и техник самопрезентации. В свою очередь ярко выраженная самодостаточность и радикализм вовсе не предполагают какого-либо управления впечатлением, такой человек не нуждается ни в одобрении, ни в осуждении со стороны окружающих[[90]](#footnote-90).

Согласно М. Снайдеру, *самопрезентация является своеобразным мостом между внутренним миром человека и внешним миром других людей, и она напрямую связана с адаптационными возможностями личности*, так как выступает способом урегулирования взаимодействия субъекта с внешним миром. Человек стремится управлять впечатлениями, которые производит на окружающих, учитывая при этом и реакцию людей, и социальную ситуацию взаимодействия. М. Снайдер называл людей, обращающих большое внимание на впечатление, которое они производят на других, *склонными к самомониторингу*.

*Самомониторинг* (англ. self-monitors) *— это способность человека демонстрировать такой образ, который был бы приятен окружающим*[[91]](#footnote-91). Функция самомониторинга, или способность быть социальным хамелеоном, не у всех людей развита в одинаковой степени[[92]](#footnote-92). Для одних такое лицедейство — это образ существования и в то же время способ преуспевания в жизни. Для других — проявляемая время от времени способность, активизирующаяся в исключительных ситуациях. Но есть и такие люди, у которых эта функция вовсе отсутствует.

Чтобы доказать, что самомониторинг — важное качество, отличающее людей друг от друга, М. Снайдер разработал сорок одно самоописательное утверждение, связанное с пятью способами, которыми отличаются люди с высокими показателями самомониторинга от людей с низкими показателями. Для определения уровня самомониторинга была разработана специальная шкала, состоящая из утвердительных суждений.

Снайдер установил, что в подавляющем большинстве люди *с высоким уровнем самомониторинга* соглашаются со следующими утверждениями:

• я веду себя как разные люди в различных ситуациях и с различными людьми;

• я не всегда тот человек, каким выгляжу;

• я могу ввести в заблуждение другого человека, могу притвориться дружелюбным с тем, кого на самом деле не люблю.

Люди *с низким уровнем самомониторинга* согласны с другими утверждениями:

• я с трудом изменяю поведение так, чтобы оно подходило для различных ситуаций и людей;

• я могу согласиться только с теми идеями, которые соответствуют моим убеждениям;

• я не изменяю своего образа мыслей для того, чтобы сделать людям приятное или завоевать их расположение.

В результате были сделаны следующие важные *выводы*[[93]](#footnote-93).

1. *Индивиды с высоким уровнем самомониторинга* хорошо приспосабливаются к любым ситуациям и людям, умеют контролировать свои эмоции и поведение, чтобы, используя это умение, эффективно создавать нужное впечатление, демонстрируя окружающим подходящий к случаю образ. Эта способность достигается путем заимствования образцов чужого поведения, при этом прилагаются немалые усилия, чтобы «прочитать» и скопировать поведение других людей. Стоит отметить, что люди с высоким самомониторингом осуществляют это непроизвольно и, в основном, бессознательно.

Высокий уровень самомониторинга характерен для людей, которые:

• интересуются социальным соответствием своей самопрезентации (люди с внешним локусом контроля);

• внимательны к тому, что делают другие люди, как к руководству для собственного самовыражения;

• способны контролировать свое самовыражение;

• готовы управлять своим самовыражением в социальных ситуациях, их самопрезентация различна в зависимости от ситуации.

2. *Люди с низким самомониторингом* не стремятся учитывать, контролировать или как-то специально организовывать впечатление, которое они производят на окружающих. Они могут видеть, осознавать, как их воспринимают, какое они производят впечатление и при этом не стараться отрегулировать его, приспособиться. И хотя они в состоянии контролировать производимое впечатление, но не делают этого.

Низкий уровень самомониторинга характерен для людей, которые:

• не интересуются соответствием своего поведения тому, что думают другие люди (люди с внутренним локусом контроля);

• внимательны к своему внутреннему Я;

• не интересуются тем, что делают другие;

• не стремятся управлять своим самовыражением;

• не готовы контролировать свое самовыражение в социальных ситуациях, их самопрезентация однотипна в разных ситуациях.

Исследования Марка Снайдера и Томаса Монсона экспериментально подтвердили существенные различия в поведении людей с высоким и низким самомониторингом[[94]](#footnote-94). Исследование проводилось с двумя группами участников, одну из которых составили люди, отличающиеся независимостью и не склонные к конформизму, другую — наоборот, склонные к конформизму. Люди с высоким самомониторингом демонстрировали и ту, и другую склонность. Они подстраивались под обе группы. И в группе конформистов они демонстрировали тот же стиль поведения, и среди нонконформистов они вели себя, основываясь на нормах, принятых в данной группе. Люди с низким самомониторингом оказались менее чувствительны к различиям в социальных условиях и ситуациях.

В однотипном исследовании индивиды с высоким самомониторингом проявляли готовность к сотрудничеству в том случае, когда ожидали, что в будущем им вновь придется взаимодействовать с этим человеком (он казался им «полезным»). И, наоборот, не проявляли интереса к сотрудничеству, когда взаимодействие в будущем не ожидалось (тогда человек казался им «бесполезным»). Люди с низким самомониторингом не меняли своего поведения с партнером вне зависимости от того, ожидалось или не ожидалось взаимодействие с ним в будущем.

Результаты данного исследования, демонстрирующего связь уровня самомониторинга и особенности проявления личностных качеств, представлены в табл. 1.3.

*Таблица 1.3*

Самомониторинг и личностные качества

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Уровень самомониторинга** | **Взаимодействие с окружающими** | **Черты личности** |
| Высокий | Люди с высоким уровнем самомониторинга особенно чувствительны к экспрессивным реакциям и самопрезентации других; они умеют учитывать специфику данной социальной ситуации и осуществляют контроль и управление собственным поведением с учетом этих факторов. Такие люди готовы модифицировать свое поведение, демонстрируют значительную вариативность поведения, используя большое количество поведенческих стратегий для того, чтобы позитивные результаты были в любом социальном взаимодействии; они адаптивны, гибки и прагматичны | Этим людям свойственна социальная смелость, активность; они более жизнерадостны, разговорчивы, подвижны, дипломатичны в отношениях с окружающими. При стремлении создать благоприятное впечатление о себе демонстрируются только лучшие качества |
| Низкий | Люди же с низким уровнем самомониторинга не столь внимательны к социальной информации, являются менее гибкими в демонстрации разных форм экспрессивного поведения. Их поведение управляется внутренним эмоциональным состоянием. Они выражают себя так, как чувствуют. Во взаимодействии с другими людьми могут проявляться прямолинейность, демонстрируется поведение, соответствующее собственным установкам | Эти люди самодостаточны по натуре, в меньшей степени подвержены влиянию ситуации, принципиальны, откровенны, менее адаптивны. Их особо не волнует мнение других людей. Они ведут себя так, как им комфортно, не подстраиваясь под нормы, принятые в той или иной группе |

В другом своем эксперименте М. Снайдер изучил влияние на самопрезентацию успешных и неуспешных результатов прохождения тестов в условиях, когда другой человек либо мог, либо не мог обеспечить испытуемого обратной связью. Испытуемые, потерпевшие неудачу, вели себя более уверенно, а удачно прошедшие тестирование — более скромно в условиях, при которых им была обеспечена обратная связь по сравнению с условиями отсутствия обратной связи.

Автор объяснил эти результаты тем, что «неудачники» старались исправить впечатление, которое произвели результаты их тестирования, в то время как успешно прошедшие его испытуемые стремились сохранить завоеванный статус, и поэтому боялись показаться слишком нескромными[[95]](#footnote-95).

Учебное задание по теории М. Снайдера

*Цель:* проведение самоанализа своего поведения, своих приемов самопрезентации и их соотнесение со своими личностными качествами (чертами характера).

Практическое задание будет включать работу по трем диагностическим методикам:

• по методике Г. Айзенка «Экстраверсия — интроверсия. Нейротизм» (тест);

• методике для диагностики оценки самоконтроля в общении М. Снайдера;

• методике диагностики «Эмоциональный интеллект» Н. Холла.

*Ход работы:*

1. Заполните часть таблицы 1.4 — столбец под названием «Мои приемы самопрезентации». Для этого необходимо вспомнить свои привычки и поведение, которое вы у себя наблюдали по каждому из шести показателей поведенческих ситуаций, приведенных в таблице слева. Старайтесь писать понятными для вас терминами и формулировками, ориентируясь на названия ячеек.

*Таблица 1.4*

Мои приемы самопрезентации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели поведенческих ситуаций** | **Мои приемы самопрезентации** | **Приемы самопрезентации: экстраверсия/интроверсия** |
| Использование языка тела при коммуникации |  |  |
| Предпочтения в одежде: цвет, общий вид, индивидуальность |  |  |
| Отношение к разговорам: привлечение внимания, высказывание своего мнения |  |  |
| Манера говорения: скорость, паузы, интонации, мимика, вопросы |  |  |
| Предпочитаемая тематика разговоров и цели: события, мнения, чувства, идеи, впечатление и внимание собеседника |  |  |
| Ваше рабочее место: необходимость в деталях, украшениях, порядок |  |  |

2. Ответьте на вопросы теста Ганса Айзенка «Экстраверсия — интроверсия. Нейротизм»[[96]](#footnote-96).

*Инструкция:* мы предлагаем вам ряд вопросов, которые помогут вам лучше понять собственную модель взаимодействия с собой и миром. Отвечать на эти вопросы необходимо так: первое, что вам придет в голову. Варианты ответов на все вопросы — «да» или «нет».

*Текст опросника:*

1. Часто ли вы испытываете тягу к новым впечатлениям, к тому, чтобы «встряхнуться», испытать возбуждение?

2. Часто ли вы нуждаетесь в друзьях, которые вас понимают, могут ободрить или утешить?

3. Вы человек беспечный?

4. Не находите ли вы, что вам очень трудно отвечать «нет»?

5. Задумываетесь ли вы перед тем, как что-либо предпринять?

6. Если вы обещаете что-то сделать, всегда ли вы сдерживаете свои обещания (независимо от того, удобно это вам или нет)?

7. Часто ли у вас бывают спады и подъемы настроения?

8. Обычно вы поступаете и говорите быстро, не раздумывая?

9. Часто ли вы чувствуете себя несчастным человеком без достаточных на то причин?

10. Сделали бы вы почти все что угодно на спор?

11. Возникают ли у вас чувство робости и ощущение стыда, когда вы хотите завести разговор с симпатичной(-ным) незнакомкой(-цем)?

12. Выходите ли вы иногда из себя, злитесь ли?

13. Часто ли вы действуете под влиянием минутного настроения?

14. Часто ли вы беспокоитесь из-за того, что сделали или сказали что-нибудь такое, чего не следовало бы делать или говорить?

15. Предпочитаете ли вы обычно книги встречам с людьми?

16. Легко ли вас обидеть?

17. Любите ли вы часто бывать в компании?

18. Бывают ли у вас иногда мысли, которые вы хотели бы скрыть от других?

19. Верно ли, что вы иногда полны энергии так, что все горит в руках, а иногда совсем вялы?

20. Предпочитаете ли вы иметь поменьше друзей, но зато особенно близких вам?

21. Часто ли вы мечтаете?

22. Когда на вас кричат, вы отвечаете тем же?

23. Часто ли вас беспокоит чувство вины?

24. Все ли ваши привычки хороши и желательны?

25. Способны ли вы дать волю своим чувствам и вовсю повеселиться в компании?

26. Считаете ли вы себя человеком возбудимым и чувствительным?

27. Считают ли вас человеком живым и веселым?

28. Часто ли, сделав какое-нибудь важное дело, вы испытываете чувство, что могли бы сделать его лучше?

29. Вы больше молчите, когда находитесь в обществе других людей?

30. Вы иногда сплетничаете?

31. Бывает ли, что вам не спится из-за того, что разные мысли лезут в голову?

32. Если вы хотите узнать о чем-нибудь, то вы предпочитаете прочитать об этом в книге, нежели спросить?

33. Бывают ли у вас сердцебиения?

34. Нравится ли вам работа, которая требует от вас постоянного внимания?

35. Бывают ли у вас приступы дрожи?

36. Всегда ли вы платили бы за провоз багажа на транспорте, если бы не опасались проверки?

37. Вам неприятно находиться в обществе, где подшучивают друг над другом?

38. Раздражительны ли вы?

39. Нравится ли вам работа, которая требует быстроты действий?

40. Волнуетесь ли вы по поводу каких-то неприятных событий, которые могли бы произойти?

41. Вы ходите медленно и неторопливо?

42. Вы когда-нибудь опаздывали на свидание или на работу?

43. Часто ли вам снятся кошмары?

44. Верно ли, что вы так любите поговорить, что никогда не упустите случая побеседовать с незнакомым человеком?

45. Беспокоят ли вас какие-нибудь боли?

46. Вы чувствовали бы себя очень несчастным, если бы длительное время были лишены широкого общения с людьми?

47. Можете ли вы назвать себя нервным человеком?

48. Есть ли среди ваших знакомых люди, которые вам явно не нравятся?

49. Можете ли вы сказать, что вы весьма уверенный в себе человек?

50. Легко ли вы обижаетесь, когда люди указывают на ваши ошибки в работе или на ваши личные промахи?

51. Вы считаете, что трудно получить настоящее удовольствие от вечеринки?

52. Беспокоит ли вас чувство, что вы чем-то хуже других?

53. Легко ли вам внести оживление в довольно скучную компанию?

54. Бывает ли, что вы говорите о вещах, в которых не разбираетесь?

55. Беспокоитесь ли вы о своем здоровье?

56. Любите ли вы подшучивать над другими?

57. Страдаете ли вы от бессонницы?

*Обработка результатов:*

За каждый ответ в соответствующей шкале, совпадающий с ключом, тестируемый получает 1 балл (в случае, если ответ не совпадает с ключом, баллы не вычитаются). Затем полученные баллы суммируются и значения определяются по следующему алгоритму:

• экстраверсия: 12 — среднее значение, ≥15 — экстраверт, ≥19 — яркий экстраверт;

• нейротизм: 9—13 — среднее значение нейротизма, ≥15 — высокий уровень нейротизма, ≥19 — очень высокий уровень нейротизма;

• ложь: 4 — неискренность в ответах, свидетельствующая также о некоторой демонстративности поведения и ориентированности испытуемого на социальное одобрение.

*Ключ:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Свойство характера** | **«Да»**  **№ вопросов** | **«Нет»**  **№ вопросов** |
| Экстраверсия | 1, 3, 8, 10, 13, 17, 22, 25, 27, 39, 44, 46, 49, 53, 56 | 5, 15, 20, 29, 32, 34, 37, 41, 51 |
| Нейротизм | 2, 4, 7, 11, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 31, 33, 35, 38, 40, 43, 45, 47, 50, 52, 55, 57 | — |
| Ложь | 6, 24, 36 | 12, 18, 30, 42, 48 |

Как мы уже знаем, согласно теории М. Снайдера, *самопрезентация — это личностная черта.* По Снайдеру, не все люди одинаково могут управлять впечатлением о себе. Люди с низким самомониторингом (их еще называют «люди с низким коммуникативным контролем»), с высокими показателями по шкале *интроверсии*, в своем поведении руководствуются внутренним Я (внутренний локус контроля регулируется их ценностями и мнением). И наоборот, люди с высоким самомониторингом (другое название — «люди с высоким коммуникативным контролем»*)*, с высокими показателями по шкале *экстраверсии*, больше руководствуются мнением окружающих и, соответственно, выстраивают свое поведение, руководствуясь впечатлением, которое они производят на окружающих (внешний локус контроля регулируется мнением и оценками окружающих).

Итак, *люди с низким коммуникативным контролем* (внутренний локус контроля), в целом, не утруждаются выстраиванием своего поведения, преднамеренной самопрезентацией. Здесь возможно говорить о спонтанности поведения, его естественности, неосознанности. При этом человек активен и свободен в выборе средств и целей (цели часто преследуют психологический аспект: самоуважение, чувство удовлетворения своим поведением и пр.), здесь значимая аудитория только внутри («голос совести»).

*Люди с высоким коммуникативным контролем* (внешний локус контроля), наоборот, осознанно занимаются самопрезентацией с целью произвести нужно впечатление на коммуникатора и достичь своих целей (как психологических, так и объективных). При этом человек также активен и свободен в выборе своих средств, при этом не принимается в расчет «голос совести» (внутренняя аудитория), а только внешняя[[97]](#footnote-97).

3. Ответьте на вопросы теста для диагностики оценки самоконтроля в общении по методике М. Снайдера[[98]](#footnote-98).

*Инструкция:* внимательно прочтите десять предложений, описывающих реакции на некоторые ситуации. Если предложение кажется вам верным или преимущественно верным, поставьте рядом с порядковым номером букву «В» («верно»), если неверным или преимущественно неверным — букву «Н» («неверно»).

*Текст опросника:*

1. Мне кажется трудным искусство подражать повадкам других людей.

2. Я бы, пожалуй, мог свалять дурака, чтобы привлечь внимание или позабавить окружающих.

3. Из меня мог бы выйти неплохой актер.

4. Другим людям иногда кажется, что я переживаю что-то более глубоко, чем это есть на самом деле.

5. В компании я редко оказываюсь в центре внимания.

6. В разных ситуациях и в общении с разными людьми я часто веду себя совершенно по-разному.

7. Я могу отстаивать только то, в чем я искренне убежден.

8. Чтобы преуспеть в делах и в отношениях с людьми, я стараюсь быть таким, каким меня ожидают видеть.

9. Я могу быть дружелюбным с людьми, которых я не выношу.

10. Я не всегда такой, каким кажусь.

*Обработка результатов:* 1 балл начисляется за ответ «Н» на 1-й, 5-й и 7-й предложения и за ответ «В» на все остальные.

Подсчитайте сумму баллов:

0—3 балла — у вас низкий коммуникативный контроль. Ваше поведение устойчиво, и вы не считаете нужным изменяться в зависимости от ситуаций. Вы способны к искреннему самораскрытию в общении. Некоторые считают вас «неудобным» в общении по причине вашей прямолинейности;

4—6 баллов — у вас средний коммуникативный контроль, вы искренни, но не сдержанны в своих эмоциональных проявлениях, считаетесь в своем поведении с окружающими людьми;

7—10 баллов — у вас высокий коммуникативный контроль. Вы легко входите в любую роль, гибко реагируете на изменение ситуации, хорошо ее чувствуете и даже в состоянии предвидеть впечатление, которое вы произведете на окружающих.

Люди с *высоким коммуникативным контролем*, по Снайдеру, постоянно следят за собой, хорошо знают, где и как себя вести, управляют выражением своих эмоций. Вместе с тем у них затруднена спонтанность самовыражения, они не любят непрогнозируемых ситуаций. Их позиция: «Я такой, какой я есть в данный момент». Люди *с низким коммуникативным контролем* более непосредственны и открыты, у них более устойчивое Я, мало подверженное изменениям в различных ситуациях.

Рассматривая противоположные полюсы по шкале «экстраверсия — интроверсия» теста Айзенка, также следует отметить, что экстраверты обращены во внешнюю реальность, а интроверты — во внутреннюю реальность.

Итак, *экстраверты* испытывают повышенную потребность в принадлежности и отождествлении с другими людьми. Согласно исследованиям Д. Роу (1998), экстравертам необходима сильная стимуляция со стороны окружающих людей, они стремятся к большей сопричастности через реакцию окружающих. В таблице 5 представлены основные приемы самопрезентации экстравертированной личности.

*Интроверты*, наоборот, стремятся быть более независимыми, при этом могут тяготиться публичными выступлениями и ситуациями, когда им приходится взаимодействовать с большим количеством других людей (особенно малознакомых или совсем незнакомых). По данным Д. Роу, интроверты в основном избегают стимулирования, чаще используют внешние приемы самопрезентации, представленные в таблице 5.

4. Выберите одну из колонок таблицы 1.5, которая соответствует вашим результатам по тесту Г. Айзенка («экстраверсия» или «интроверсия»).

*Таблица 1.5*

Экстраверсия — интроверсия: приемы самопрезентации[[99]](#footnote-99)

|  |  |
| --- | --- |
| **Экстраверсия** | **Интроверсия** |
| Пользуется выразительным, экспансивным языком тела | Использует сдержанный язык тела, не прибегает к драматизации повествования с помощью языка тела |
| Носит одежду ярких цветов, вызывающую реакцию окружающих; принимает дружелюбный вид, который, по его мнению, должен понравиться окружающим | Носит одежду, не вызывающую активной реакции окружающих, спокойных цветов и простого покроя. Его внешний вид может выражать индивидуальность, безразличие к мнению окружающих или подчеркивать исключительность и отражать тем самым стремление добиться восхищения в рядах немногих избранных |
| Много говорит, стремясь привлечь внимание других людей, или, наоборот, боится высказываться из опасения навлечь на себя их неодобрение | Не видит особой необходимости в разговорах, поскольку потребность в сопричастности с другими не входит в круг приоритетов, либо, если и говорит много, то лишь чтобы выразить свои идеи |
| Помногу и возбужденно говорит с целью непрерывного стимулирования других, уделяет им много внимания, интенсивно использует мимику, задает окружающим массу вопросов, чтобы вызвать у них чувство сопричастности | Говорит спокойно, давая себе время на обдумывание, вдаваясь в детали; выражается конкретно, точно и аккуратно, тщательно подбирает слова |
| Рассказывая о событиях, драматизирует их описание | Выражает тщательно продуманные взгляды и мнения, не стремится вызвать реакцию окружающих. Интересуется больше идеями, нежели чувствами |
| Заполняет окружающую рабочую среду массой стимулирующих безделушек и предметов материальной культуры, придает обстановке «дружелюбный» вид, украшая ее растениями, цветами и развешивая портреты членов семьи и друзей | Равнодушен к окружающей обстановке, не смущается беспорядочностью рабочей среды или выбирает голую и минималистскую остановку, отражающую его разборчивость и индивидуальность, свободную от чрезмерного стимулирования извне |

По данным исследования зарубежных ученых, описанных в работе О.А. Пикулевой (2002), личности с высоким уровнем экстравертированности демонстрировали искусное владение тактикой самопродвижения (по Э. Джонсу и Т. Питтману) в ситуации собеседования с потенциальным работодателем — их «приятность» коррелировала с невербальным управлением впечатлением[[100]](#footnote-100).

5. Заполните последний столбец таблицы 4 «Приемы самопрезентации: экстраверсия/интроверсия», используя данные таблицы 5.

6. Сравните содержание столбцов «Мои приемы самопрезентации» и«Приемы самопрезентации: экстраверсия/интроверсия» таблицы 4. Постарайтесь установить наличие сходных тенденций, например, сравните не сами формулировки в колонках, а то содержание, которое вы туда вложили. Важно понимать, что в таблице 5 представлено несколько возможных вариантов поведения, вам же нужно выбрать свой, который более подходит по содержанию к тому, что вы сами написали.

Затем выражаем результат в процентном эквиваленте по несложной формуле: N\*100%:6, где N — число совпадений, 6 — общее число ситуаций (см. табл. 1.6). Если в результате получаем 100 % — значит, все 6 показателей ситуаций содержательно совпадают, если, допустим, 33 % — значит, всего 2 содержательных совпадения было найдено и т. д.

*Таблица 1.6*

Таблица совпадений

|  |  |
| --- | --- |
| **N — количество совпадений** | **% совпадений** |
| 1 | 17 |
| 2 | 33 |
| 3 | 50 |
| 4 | 67 |
| 5 | 83 |
| 6 | 100 |

7. Подведение итогов работы: самоанализ своего поведения, своих приемов самопрезентации.

Чем выше процент совпадений — 67 % и выше, — тем ваша стратегия самопрезентации больше детерминирована именно личностными особенностями, в частности показателями «экстраверсии — интроверсии».

Чем ниже процент совпадений — 33 % и ниже, — тем вы меньше ориентированы на особенности своих черт при построении своей тактики самопрезентации, своего поведения в целом. Здесь следует продумать или предположить факторы, которые реально могут оказывать влияние на то, на что именно вы сами ориентируетесь, выбирая стратегии своей самопрезентации, манеру своего поведения в данной ситуации (работы И. Гоффмана, Э. Джонса и Т. Питтмана).

Средние показатели — 50 % — говорят о смешанном детерминировании вашей тактики самопрезентации: вы выбираете манеру своего поведения, отталкиваясь от конкретной ситуации, при этом решающая роль может отдаваться либо вашим личностным свойствам, либо личностной выгоде от ситуации взаимодействия (цели разные — психологические или прагматические).

Прежде, чем вы пройдете диагностику по методике американского психонейроиммунолога Николаса Холла (англ. Nicholas Hall), необходимо усвоить, что такое *эмоциональный интеллект* и каковы его основные составляющие.

Главный элемент эмоционального интеллекта (англ. **emotional quotient,** EQ) — *эмоциональное самосознание*, то есть понимание себя. Человек с высокой степенью самосознания способен точно определять свои чувства и причину их возникновения. Он осознает, как его эмоции влияют на собственное психологическое состояние и психологическое состояние окружающих людей.

Благодаря развитому навыку самосознания мы можем:

• видеть вещи такими, какими они на самом деле являются, а не кажутся нам;

• относиться к себе с юмором и открыто говорить о своих чувствах;

• стремиться к развитию и спокойно принимать критику в свой адрес.

Умение «слышать» свои чувства развивает интуицию, которая помогает нам принимать лучшие решения. Следствием самосознания выступает способность к самоконтролю.

*Самоконтроль* — способность управлять своими чувствами, обуздать свои разрушительные эмоции и использовать их на пользу дела. Благодаря самоконтролю, даже в условиях стресса человек остается спокойным и рассудительным, не теряет ощущение реальности и живет в согласии со своими ценностями. Обладая собой, он охотно берется за трудные задачи, легко признает личные неудачи. При этом важно, что, несмотря на понимание своих слабостей, остается хорошего о себе мнения.

Следующая составляющая эмоционального интеллекта — *способность человека управлять взаимоотношениями с другими*. Ее основные ключевые характеристики: сопереживание, навык понимания чувств и потребностей окружающих, умение поставить себя на место другого человека. Для налаживания взаимодействия с окружающими необходимо уметь проявлять к ним неподдельный интерес. Здесь речь идет об умении слышать, принимать мнения других, находить точки соприкосновения. Человек, которому свойственна социальная чуткость, способен создавать в окружении уважительную атмосферу, вдохновлять командную работу, разрешать конфликты и пр.

Дэниэл Гоулман (англ. Daniel Goleman) в своей книге «Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ»[[101]](#footnote-101) писал, что EQ играет более важную роль, чем IQ. Это связано с тем, что способность контролировать собственные эмоции и распознавать чувства других характеризует интеллект точнее, чем способность логически мыслить. Он веско доказывал, что наиболее успешны те люди, которые сочетают разум и чувства. Автор настаивает на том, что эмоциональный интеллект служит фундаментом для ключевых компетенций, которые необходимы для успеха. Например, умение управлять своими эмоциями повышает осознанность, инициативность, проактивность, гибкость и уверенность в своих силах; позволяет эффективно действовать в сложных ситуациях, выдерживать стресс и оставаться спокойным, сосредоточенным.

Управляя чувствами, мы легче, быстрее и более результативно разбираемся в фактах. Так, для адекватной оценки ситуации и принятия решения, крайне необходимо иметь внутреннее спокойствие. Неумение контролировать и управлять своими эмоциями в основном приводит к принятию неконструктивных решений.

«Управляйте вашими чувствами, пока ваши чувства не начали управлять вами». (Публилий Сир, I в. до н. э.)

Исходя из выше сказанного, отметим, что люди с высоким эмоциональным интеллектом будут также иметь успехи и в управлении впечатлением о себе у окружающих. Таким образом, уровень развития EQ (как черты личности) соотносится с уровнем развития самомониторинга. Люди с высоким эмоциональным интеллектом отвечают характеристикам личностей с высоким самомониторингом, по М. Снайдеру. Данный факт также был описан в работе Пикулевой О. А.[[102]](#footnote-102)

8. Пройдите диагностику «Эмоциональный интеллект» Н. Холла[[103]](#footnote-103).

*Цель:* методика направлена на выявление способности понимать отношения личности, выраженные в эмоциях, а также управлять эмоциональной сферой оппонента.

*Инструкция*: вам предложены высказывания, которые, так или иначе, отражают различные стороны вашей жизни. Напишите цифру справа от каждого утверждения, исходя из оценки ваших ответов:

• полностью не согласен (–3 балла);

• в основном не согласен (–2 балла);

• отчасти не согласен (–1 балл);

• отчасти согласен (+1 балл);

• в основном согласен (+2 балла);

• полностью согласен (+3 балла).

*Текст методики:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Высказывание** | **Балл** |
| 1 | Для меня как отрицательные, так и положительные эмоции служат источником знания о том, как поступать в жизни |  |
| 2 | Отрицательные эмоции помогают мне понять, что я должен изменить в своей жизни |  |
| 3 | Я спокоен, когда испытываю давление со стороны |  |
| 4 | Я способен наблюдать изменение своих чувств |  |
| 5 | Когда необходимо, я могу быть спокойным и сосредоточенным, чтобы действовать в соответствии с запросами жизни |  |
| 6 | Когда необходимо, я могу вызвать у себя широкий спектр положительных эмоций, таких, как веселье, радость, внутренний подъем и юмор |  |
| 7 | Я слежу за тем, как я себя чувствую |  |
| 8 | После того, как что-то расстроило меня, я могу легко совладать со своими чувствами |  |
| 9 | Я способен выслушать проблемы других людей |  |
| 10 | Я не зацикливаюсь на отрицательных эмоциях |  |
| 11 | Я чувствителен к эмоциональным потребностям других |  |
| 12 | Я могу действовать на других людей успокаивающе |  |
| 13 | Я могу заставить себя снова и снова встать перед лицом препятствия |  |
| 14 | Я стараюсь подходить к жизненным проблемам творчески |  |
| 15 | Я адекватно реагирую на настроения, побуждения и желания других людей |  |
| 16 | Я могу легко входить в состояние спокойствия, готовности и сосредоточенности |  |
| 17 | Когда позволяет время, я обращаюсь к своим негативным чувствам и разбираюсь, в чем проблема |  |
| 18 | Я способен быстро успокоиться после неожиданного огорчения |  |
| 19 | Знание моих истинных чувств важно для поддержания «хорошей формы» |  |
| 20 | Я хорошо понимаю эмоции других людей, даже если они не выражены открыто |  |
| 21 | Я могу хорошо распознавать эмоции по выражению лица |  |
| 22 | Я могу легко отбросить негативные чувства, когда необходимо действовать |  |
| 23 | Я хорошо улавливаю знаки в общении, которые указывают на то, в чем другие нуждаются |  |
| 24 | Люди считают меня хорошим знатоком переживаний других людей |  |
| 25 | Люди, осознающие свои истинные чувства, лучше управляют своей жизнью |  |
| 26 | Я способен улучшить настроение других людей |  |
| 27 | Со мной можно посоветоваться по вопросам отношений между людьми |  |
| 28 | Я хорошо настраиваюсь на эмоции других людей |  |
| 29 | Я помогаю другим использовать их убеждения для достижения личных целей |  |
| 30 | Я могу легко отключиться от переживания неприятностей |  |

*Обработка и интерпретация результатов:*

|  |  |
| --- | --- |
| **Шкала** | **Пункты** |
| Эмоциональная осведомленность | 1, 2, 4, 17, 19, 25 |
| Управление своими эмоциями | 3, 7, 8, 10,18, 30 |
| Самомотивация | 5, 6, 13, 14, 16, 22 |
| Эмпатия | 9, 11, 20, 21, 23, 28 |
| Распознавания эмоций других людей | 12, 15, 24, 26, 27, 29 |

Уровни парциального (отдельно по каждой шкале) эмоционального интеллекта в соответствии со знаком результатов (возможны отрицательные значения): 14 и более — высокий; 8—13 — средний; 7 и менее — низкий.

Необходимо проранжировать шкалы: от самых высоких показателей (это будет основой ваших коммуникативных умений) к низким (что следует развивать, в будущем, возможно, провести расширенную диагностику по данной определенной шкале).

Интегративный уровень (сумма баллов по всем шкалам) эмоционального интеллекта с учетом доминирующего знака определяется по следующим ключевым показателям: 70 и более — высокий; 40—69 — средний; 39 и менее — низкий.

1.3.5. Самопрезентация в публичных выступлениях (исследование Е. В. Михайловой[[104]](#footnote-104)).

Согласно одной из классификаций теорий самопрезентаций (параграф 1.2.3) существует два способа организации коммуникантом своего поведения:

1) выбор образа самопрезентации и воплощение его на основе житейского опыта (И. Гоффман, Ю. М. Жуков, К. С. Станиславский и др.);

2) поиск, обработка, привнесение в свое поведение отдельных составляющих (признаков) успешной самопрезентации (Е. А. Соколова-Бауш, Л. В. Бороздина, М. С. Щепкин и др.).

В связи с поиском наиболее эффективных способов управления впечатлением, выбором более убедительных и действенных тактик и приемов самопрезентации Е. В. Михайлова провела интересное исследование. В качестве его теоретической базы была положена концепция социальной драматургии И. Гоффмана, в частности следующие предположения:

1. Самопрезентация может быть рассмотрена как процесс исполнения социальной роли. Обучение навыкам самопрезентации может быть построено как обучение исполнению роли.

2. Существуют обыденные представления (образы) исполнения социальных ролей. Человек не создает, а выбирает образы для своей самопрезентации, исходя из социальных представлений о них. Образец бессознательно выбирается коммуникатором и легко узнается реципиентом.

3. Для исполнения роли человек использует свой опыт социальной драматургии, накопленный в предыдущей жизни.

4. Человек «лучше играет, чем понимает, как он это делает». То есть отдельные детали создания образа (движение рук, выражение лица) выбираются и реализуются неосознанно.

5. Использование в обучении самопрезентации обыденных представлений об исполнении социальных ролей и житейского опыта социальной драматургии является более эффективным, чем обучение через привнесение в поведение отдельных составляющих (признаков) успешной самопрезентации.

6. Существуют и другие факторы, оказывающие влияние на успешность самопрезентации в публичном выступлении.

Методологическую основу исследования Е. В. Михайловой составила методика изучения успешности самопрезентации в публичном выступлении, разработанная Ю. М. Жуковым (на основе распознавания типов «пристроек» по П. М. Ершову. В таблице 1.7 представлено описание поведения человека в ситуации его публичного выступления на каждый вид «пристройки».

*Таблица 1.7*

Типы «пристроек» по П. М. Ершову и поведение в ситуации публичного выступления

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип «пристройки»** | **Описание поведения** |
| «Пристройка» сверху | Это стремление доминировать. Внешне она выглядит как поучение, осуждение, совет, порицание, замечание; обращение на «ты», высокомерные или покровительствующие интонации, похлопывание по плечу, стремление занять более высокое место, подача руки ладонью вниз, взгляды сверху вниз. Поза — выпрямленная, приподнятая голова, подбородок параллельно земле; взгляд жесткий и немигающий; медленная речь с выдержанными паузами (может быть или громче, чем у партнера, или тихая). Также следует отметить, что для этой пристройки характерно навязывание партнеру определенной дистанции, даже вопреки его желанию |
| «Пристройка» снизу | Это навязывание своей подчиненной роли. Внешне проявляется как просьба, извинение, оправдание, виноватая или заискивающая интонация, наклоны корпуса, опускание головы, подавание руки ладонью вверх, речь сбивчивая и негромкая, а темп быстрый, глаза «бегают», наблюдается предоставление инициативы партнеру, даже вопреки своему комфорту. Целью пристройки снизу обычно является обретение сильного покровителя, который может защитить и облагодетельствовать |
| «Пристройка» на равных | Это навязывание сотрудничества, информационного обмена, соревнований. Поза человека раскованная, он ведет себя спокойно и естественно, присутствует обмен взглядами и синхронизация темпов речи собеседников. Что касается интонации, характерны повествовательные интонации, вопросы. Расположение собеседников уравнивается (оба стоят, оба сидят), никто не давит и не уходит от контакта. Обычными целями пристройки на равных является обретение помощника в деятельности, консультанта по сложным вопросам, разделение ответственности |

Целью данного исследования явилось изучение техник самопрезентации как фактора формирования впечатления о коммуникаторе в ситуации публичного выступления. Под *самопрезентацией* понималось демонстративное преднамеренное поведение коммуникатора, направленное на создание у реципиента желаемого впечатления. Исследование проводилось в несколько этапов.

*Первый этап* включал пилотажное исследование с целью выявления обыденных представлений об исполнении социальных ролей, которые используются в процессе самопрезентации, и о «пристройках». Автором было доказано предположение о том, что навыки исполнения социальных ролей могут быть применены в процессе самопрезентации, а обучение самопрезентации можно построить как обучение исполнению роли.

Процедура этапа предполагала, что участники постараются произвести на оппонентов заранее заданное впечатление, на одну из заданных «пристроек» по Ершову: сверху, снизу или на равных. При этом давался один пример на «пристройку» сверху: для «пристройки» сверху характерным является замедленный темп речи, параллельный полу подбородок и взгляд поверх голов слушателей. В целом поведение по «пристройке» участники определяли, исходя из своих собственных представлений о ней, основанных на житейском опыте.

Каждый из типов «пристройки» обозначался определенной игральной картой: например, туз — «пристройка» сверху, десятка — «пристройка» на равных, шестерка — «пристройка» снизу. По карте нужно было без подготовки воспроизвести впечатление, по которому аудитория должна угадать, какая пристройка изображается. Успешность определялась по количеству голосов (просили поднять руки тех, кто думает, что это пристройка 1, 2 или 3). Процент успешности выполнения составил 70 %. При модификации был получен 91 % успеха, когда в процедуру эксперимента был введен образ самопрезентации. Например, говорили, что «пристройка» означает поведение определенного типажа: туз — выскочка; король — человек, обладающий властью и привилегиями по праву рождения; семерка — слегка обнаглевшая шестерка.

Также проводилась видеозапись, которую смотрели уже другие люди, но с теми же инструкциями. После просмотра им предлагалось письменно дать определение каждой из пристроек. Большинство (59 %) справилось с этой задачей. При просмотре видеозаписи успешность снизилась, однако здесь имеет место некая погрешность, например неправильное распознание или неудачное исполнение «пристройки».

Также был проведен опрос рекламных агентов, не принимавших участия в предыдущих экспериментах. Они должны были письменно ответить на вопрос: «Что такое, на ваш взгляд, значит войти в контакт с помощью «пристройки» (такой-то)?» То есть в произвольной форме изложить, что именно в поведении человека помогло бы опознать, какая это «пристройка». И те без разъяснений успешно справились, хоть представления и не были идентичны, но определенный образ поведения был узнаваем.

Выводы на основе предварительного исследования:

1. В процессе самопрезентации могут использоваться навыки исполнения социальных ролей. Обучение самопрезентации может быть построено как обучение исполнению ролей.

2. Существуют обыденные представления (образы) исполнения социальных ролей. В процессе обучения эти образы могут быть использованы.

3. Человек не создает, а выбирает образы самопрезентации, исходя из своих представлений о них.

4. Для исполнения роли человек использует свой богатый опыт социальной драматургии, накопленный в повседневном общении. Обучающимся самопрезентации полезно актуализировать предыдущий опыт исполнения социальных ролей и выйти на уровень его сознательного использования.

5. Точно так же, как образ легко выбирается коммуникатором, он легко и достаточно успешно опознается реципиентом, поэтому качество исполнения роли (успешность самопрезентации) лучше оценивать с полюса реципиента.

6. Зрители видеозаписи распознавали образы самопрезентации выступающего менее точно, чем непосредственные зрители.

Итак, обучение самопрезентации в публичном выступлении возможно проводить на основе имеющегося у людей жизненного опыта исполнения социальных ролей.

*Второй этап* былнаправлен на выяснение основного вопроса относительно выбора наиболее эффективного способа самопрезентации: будет ли обучение самопрезентации на основе житейского опыта исполнения социальных ролей более эффективным, чем обучение через привнесение в поведение отдельных составляющих (признаков) успешной самопрезентации. Проводилось три серии исследований, в основе которых лежала информация о невербальных составляющих каждого типа «пристроек».

В первой серии эксперимента объяснялись пристройки и предлагалось трехминутное выступление по типу одной из них (при этом использовались карты, как в пилотажном исследовании). Желательно было научиться быстро перестраиваться от «пристройки» к «пристройке», так как наиболее успешными коммуникантами в деловой сфере являются люди, обладающие достаточной гибкостью поведения, умением вести себя по-разному в зависимости от ситуации.

Во второй серии предпринималась попытка исключить влияние образов, связанных с картами. Вместо них демонстрировались листы бумаги с надписями: «”пристройка” сверху», «”пристройка” снизу» или «”пристройка” на равных». Отмечалось, что при идентичной процедуре успешность снизилась: участники не так точно демонстрировали заданную пристройку, как в первой серии.

В третьей серии была сделана попытка исключить влияние указания на поиск и изображение признаков пристройки. Давалась новая инструкция, в которой исключался пример с признаками «пристройки сверху». Испытуемым сообщалось, что существует способ улучшить свою самопрезентацию при помощи воплощения образа какого-либо художественного/мультяшного персонажа (Кот в сапогах, Бармалей, Крош и пр.), используя свой прошлый опыт. В этой серии результативность повысилась, что, скорее всего, было связано с концентрацией внимания на образе и более сознательном использовании житейского опыта при исполнении пристроек.

В ходе исследования Е. В. Михайловой были сформулированы следующие общие выводы:

1. Процесс обучения самопрезентации в публичном выступлении может быть построен с достаточно высокой степенью эффективности на базе техник самопрезентации как с использованием суммы признаков и их отработки, так и на основе целостного образа и личного опыта использования социальных ролей, а также с помощью объединения этих двух методик.

2. Наилучший результат дает метод «работы из образа», аналогичный разработанному К. С. Станиславским, использующий обыденные представления испытуемых об исполнении социальных ролей и задействующий их житейский опыт социальной драматургии, описанный И. Гоффманом.

3. Наихудший результат дает метод с опорой на сумму признаков, по-видимому, потому, что все новые составляющие поведения ухудшают качество исполнения до тех пор, пока не будут отработаны до автоматического применения.

4. Средний, но, тем не менее, обеспечивающий достаточно высокую успешность результат, позволяет достичь метод, использующий принципы обеих методик. Можно предположить, что он в наибольшей степени задействует актерские ресурсы человека и дает ему наибольшую степень свободы при выборе индивидуальной стратегии работы во время выступления.

Как отмечает автор, данные экспериментов проливают свет на некоторые закономерности процесса самопрезентации в публичном выступлении и могут быть использованы для практического обучения самопрезентации в данной ситуации. Стоит отметить, они не охватывают всю совокупность детерминант успешности самопрезентации при публичном выступлении.

1.4. Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение потребности в общении. Какие виды потребности в общении вы знаете?

2. Как потребность в общении связана с самопрезентацией личности? Приведите свои примеры, показывающие данную связь.

3. Что такое социальная успешность? Приведите примеры социальной успешности.

4. Как вы можете прокомментировать свои результаты по методике В. Ф. Ряховского?

5. Дайте определение самопрезентации.

6. Какие теоретические подходы к проблеме самопрезентации личности вы знаете?

7. В чем суть концепции социальной драматургии И. Гоффмана?

8. В чем различие подходов обучения актерскому мастерству по К. С. Станиславскому и М. С. Щепкину?

9. Какие две группы подходов в классификации самопрезентации личности вы знаете?

10. В чем суть техник и стратегий самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана?

11. Раскройте содержание теории М. Снайдера. Какие факторы, по мнению автора, влияют на самопрезентацию?

12. Приведите примеры исследований Г. В. Бороздиной.

13. Раскройте авторский подход Е. В. Михайловой по обучению самопрезентации.

Глава 2

Структурные компоненты самопрезентации

2.1. Самосознание, социальная идентичность и Я-концепция

В результате изучения материала данной главы студент должен:

***знать***

**•**компоненты, составляющие социально-психологическую основу самопрезентации личности: самосознание, социальную идентичность, представление человека о себе (Я-концепция), психофизиологические аспекты личности, проблематику общения и убеждающей коммуникации, искусство публичного выступления и имидж личности;

***уметь***

**•**проводить экспресс диагностику на выявление уровня сформированности компонентов самопрезентации, а также анализировать полученные результаты;

***владеть***

**•**навыком практического изучения своих особенностей самопрезентации (после выполнения тестовых заданий).

В традициях гуманистической психологии самопрезентацию рассматривали и такие известные психологи, как Карл Роджерс и Абрахам Маслоу. В этом аспекте самопрезентацию можно определить как желаемый, достигаемый индивидом *образ* в процессе своей жизнедеятельности — специально направленной и мотивированной деятельности. Понятие *Я-образа* раскрывается в теории *Я-концепции*. Обратимся к некоторым вопросам данной теории.

Каждый день мы смотримся в зеркало и не только потому, что нам это необходимо. Нет. В основном нам это интересно или даже нравится (девушкам, главным образом). Исследований говорят, что процесс осознания и идентификации себя с изображением в зеркале свойственен детям уже с девяти месяцев[[105]](#footnote-105). И что только не происходит в эти минуты любования своим отражением: и разглядывание родинок и веснушек на носу и щеках; и задумчивый томный взгляд, который будет нужен сегодня на свидании; и прикус губы, свидетельствующий о неудовлетворенности созданным гримом или образом и многое другое. И так происходит ежедневно. Данная процедура помогаем нам выделить себя (свой образ) от других людей или, наоборот, полностью идентифицировать себя с ними.

Для осознания себя необходимо, прежде всего, ответить на вопрос: «Кто я?». Сам ответ не лежит на поверхности, его не видно и не слышно, его нельзя прочесть. Его нужно найти через познание себя, через самосознание. Так ребенок узнает, сколько пальцев у него на руках и ногах, какого цвета у него глаза и волосы, на кого из родителей он больше похож и т. д.

Социальные психологи утверждают, что становление Я (самосознание) происходит в результате взаимодействия с окружающей средой: с предметами быта и членами семьи, со сверстниками. Принято считать, что полное осознание Я наступает, когда ребенок начинает говорить о себе: «Я хочу гулять» — и перестает говорить о себе в третьем лице, допустим: «Катя хочет гулять». Например, немецкий философ И. Фихте праздновал духовное рождение своего сына с того дня, как тот начал говорить «Я»[[106]](#footnote-106). Таким образом, полученные ребенком представления о своем внешнем образе и поведении, информация о членах его семьи и окружающей ближайшей среде (домашней обстановке) позволяют ребенку вычленить/идентифицировать себя как субъекта и сформировать первичный образ себя. В этом случае говорят о начале формирования представления человека о себе, своей Я-концепции.

**Самосознание**— это способность человека наблюдать и понимать себя как действующего, мыслящего и чувствующего субъекта, оценивать себя, учитывая мнения других людей[[107]](#footnote-107).

Для определения примерного содержания мыслей, характеризующих самопознание личности, можно использовать опросник М. Розенберга (1965)[[108]](#footnote-108). Важно отметить, что процесс самосознания длится всю жизнь, в результате чего человек постоянно вынужден искать ответ на вопросы: «Кто я на данный момент?», «Кем хочу/должен стать?», «К чему мне стремиться?», «Что мне важно/нужно?» и т. д., что и составляет процесс идентификации. Данный процесс буквально переводит осознание человека из личностного плана на социальный уровень.

**Идентификация** — это процесс самопознания для определения своего места в сообществе и группе[[109]](#footnote-109).

Рассмотрим определения и концептуальное взаимоотношение идентичности и Я-концепции. Так, в своей знаменитой работе «Идентичность, юность и кризис» (1968) Э. Эриксон указывал на то, что человек в течение всей жизни приходит к пониманию своего единого, неразрывного, целостного, протяженного, одновременно меняющегося и неизменного в течение всей жизни Я. В качестве основного механизма формирования идентичности исследователи отмечают идентификацию. Именно в процессе идентификации формируется Я-концепция, выступающая неким комплексным знанием человека о себе.

Одним из главных качеств Я-концепции называют ее динамичность, что способствует ее изменчивости, развитию и усложнению в течение всей жизни человека.

Я-концепция является феноменом социальной жизни человека, позволяющим оценить свои намерения, поведение и действия относительно окружения, занимать определенные позиции в обществе, а также планировать будущее.

**Я-концепция** представляет познанный аспект Я, включающий осознанное и артикулированное содержание Я на определенном этапе развития[[110]](#footnote-110).

В приведенном определении Я-концепции акцент сделан на двух параллелях становления самосознания личности — в индивидуальном и социальном плане. В связи с этим рассмотрим понятия *идентичности* и *социальной идентичности*.

Вопросы, связанные с формированием Я-концепции представлены в теории стадий развития Я Э. Эриксона[[111]](#footnote-111)*.* Это одна из наиболее влиятельных теорий развития Я, в которой автор утверждал, что формирование идентичности является решающей задачей юношеского возраста (примерно 17 лет)*,* когдапроисходит переход от детства к взрослости. Именно в этот период происходит некий «ролевой мораторий», когда молодому человеку предстоит сделать нелегкий выбор в различных сферах жизнедеятельности, например будущую профессию, вуз, хобби, отвечающее актуальным запросам, спутника жизни и пр. Это возможно сделать только через приобретение твердой уверенности в себе, через развитое чувство идентичности.

Каким образом мы получаем знания о собственном Я*?* Исследования процесса идентификации установили четыре основных источника, среди которых[[112]](#footnote-112):

• *самонаблюдение* через размышления о себе и своих переживаниях (интроспекцию) и самопознание своего поведения и его последствий;

• *наблюдение за поведением других людей*, имеющее также и оценочный характер;

•соответствующие *сравнения* *себя с другими*, чаще со значимыми людьми;

• *взаимодействие с окружением*, включая раннюю социализацию и членство в различных социальных группах, в том числе ту или иную этническую общность.

Теория социальной идентичности впервые была представлена в 1970-х гг. в работах английских психологов Г. Тэджфела (англ. Henri Tajfel) и Дж. Тернера (англ. John C. Turner)[[113]](#footnote-113). Авторы впервые исследовали такой социальный феномен, как принадлежность индивида к группе, дав ему название «*групповая идентификация*».

Данная теория раскрывает потребность человека в позитивном мнении о себе, что оказывает непосредственное влияние на мотивацию личности и протекание когнитивных процессов (восприятие, память, мышление, воображение, оценочные суждения), которые направлены, главным образом, на формирование позитивного самомнения. Было установлено два основных способа самомнения: 1) *через свои собственные достижения* и 2) *через принадлежность к определенным группам* (конечно, успешным)[[114]](#footnote-114).

Так, в первом случае в повседневной жизни обычно мы привыкли сравниватьсвои личные достижения в какой-либо сфере с достижениями других. При этом, конечно, мы склонны более критично оценивать результаты оппонента, нежели свои собственные, и здесь мы стремимся сохранить позитивную самооценку (как говорится в поговорке, что своем глазу и бревна не замечаешь, а в чужом и волосок увидишь).

Во втором случае мы пристально относимся к своей группе (авторы назвали это «групповым фаворитизмом») и с пренебрежением к другой. Иногда психологи говорят об оценочной шкале по принципу «свой — чужой» при сравнении успехов и достижений «своих» групп с успехами и достижениями «чужих». Например, когда кто-то из «своих» добивается успеха, то все остальные члены этой группы (ученический класс, футбольные фанаты, жители одного района или города, граждане одной страны и пр.), даже никак не относящиеся в этому успеху, несомненно, испытывают чувство гордости, иногда и личного удовлетворения от данного достижения (получение звания лучшего ученика школы или выигрыш футбольной команды).

После первого в истории человечества полета в космос, который был совершен Юрием Гагариным, многие советские люди искренне гордились успехом своей страны и тем фактом, что они граждане Советского Союза. В данном случае наблюдается феномен, когда люди *греются в лучах чужой славы*, что, естественно, способствует повышению индивидуальной самооценки, так как *социальная идентичность этих людей в данной сфере составляет интегральную часть их Я-концепции*[[115]](#footnote-115).

Существует несколько различных подходов к структуре Я-концепции. Наиболее распространенная ее схема включает три компонента: познавательный (знание себя), эмоциональный (оценка себя), поведенческий (отношение к себе).

1) *Познавательный компонент.* Психологический термин «Я» в русском языке неоднозначен. С одной стороны, Я — это результат выделения человеком самого себя из окружающей среды, что позволяет ему ощущать и переживать собственные физические и психические состояния, сознавать себя *субъектом* деятельности. С другой — собственное Я человека является для него и *объектом* самопознания. В этом случае в состав Я человека входит его самовосприятие и самопонимание, иначе говоря — то, каким данный человек видит себя и как он истолковывает себе свои действия. Это своеобразная психология и философия собственного Я.

2) *Поведенческий компонент.* В соответствии со своей Я-концепцией человек и осуществляет свою деятельность, поэтому его поведение является всегда логичным, с его точки зрения, хотя оно может казаться нелогичным, на взгляд других людей.

3) *Эмоциональный компонент.* Каждый из нас не только видит себя определенным образом, но также оценивает себя и свое поведение (самооценка). Для измерения самооценки применяют шкалы (например, шкалу самооценки Розенберга), где на высказывания типа: «в целом я удовлетворен собой»; «временами я думаю, что не являюсь хорошим вообще»; «я считаю, что у меня есть ряд хороших качеств» и пр. — необходимо отметить, насколько каждое положение характеризует вас, используя шкалу оценок типа: 0 = совсем непохоже на меня; 1 = довольно непохоже на меня; 2 = ни характерно, ни нехарактерно;3 = довольно похоже на меня; 4 = очень похоже на меня.

По данным Тейлор, люди с *высокой самооценкой* думают о себе хорошо, ставят перед собой соответствующие цели, принимают во внимание мнения других людей для увеличения своих успехов, хорошо справляются с трудными ситуациями. Люди с *низкой самооценкой* не очень хорошо думают о себе, часто выбирают нереалистические цели или вообще уклоняются от каких-либо целей, с пессимизмом смотрят в будущее и враждебно реагируют на критику или другие виды негативной обратной связи.

Исследования показали, что уровень самооценки личности связан с когнитивными аспектами Я-концепции. Так, люди с низкой самооценкой имеют менее ясно определенную и устойчивую Я-концепцию, чем люди с высокой самооценкой. Вдобавок к общей самооценке каждый человек имеет специфические, парциальные, оценки своих способностей в отдельных сферах. Например, какой-либо студент может иметь высокую самооценку в целом, но при этом знать, что ему трудно поддерживать разговор с малознакомыми людьми и он не очень музыкален. Другой студент может иметь низкую самооценку в целом, но знать, что он является хорошим вратарем факультетской команды.

Представленные ниже учебные задания (тесты) направлены на выявление содержательных характеристик своего самосознания и идентичности личности: прежде всего, когнитивных, а также ценностно-мотивационных, аффективных и поведенческих. Например, ответ на вопрос: «Кто Я?» — позволяет получить качественное представление о себе, своем месте и роли в социуме, так как напрямую связан с характеристиками собственного восприятия человеком самого себя, то есть с его образом Я или Я-концепцией.

Учебное задание на выявление содержания самопознания, характеристик идентичности и самооценку личности

Данное задание выполняется в соответствии с тремя диагностическими методиками:

• опросником М. Розенберга;

• тестом Куна — Макпартленда «Кто Я?»;

• опросником С. Щебетенко[[116]](#footnote-116) и его коллег «Кто ты в “Игре престолов”?».

Опросник Розенберга[[117]](#footnote-117)

Опросник состоит из 10 вопросов.

*Цель:* определение содержания мыслей, характеризующих самопознание личности.

*Инструкция:* отвечающий может быть а) полностью согласен, б) согласен или не согласен и в) полностью не согласен со следующими утверждениями:

1. В основном я удовлетворен самим собой.

2. Иногда я думаю, что ни на что не гожусь.

3. По моему мнению, у меня есть все хорошие качества.

4. Я могу позаботиться о своих делах так же, как и другие люди.

5. По моему мнению, у меня нет причин гордиться собой.

6. Я чувствую себя иногда совершенно бесполезным.

7. Как человек я не менее ценен, чем другие.

8. Хотелось бы уважать себя больше.

9. Я склоняюсь к тому, что в общей сложности я несчастливый человек.

10. Я отношусь к себе позитивно.

Тест Куна — Макпартленда «Кто Я?»[[118]](#footnote-118)

*Цель:* изучение содержательных характеристик идентичности личности.

*Инструкция:* в течение 10 минут вам необходимо дать как можно больше ответов на вопрос: «Кто Я?». Каждый новый ответ начинайте с новой строки, оставляя некоторое место от левого края листа (затем там вы проставите знаки). Вы можете отвечать так, как вам хочется, фиксировать все ответы, которые приходят к вам в голову (даже не очень лестные, что более адекватно отразится на результатах), поскольку в этом задании нет правильных или неправильных ответов.

Обработка ответов по методике «Кто Я?» включает в себя количественный и качественный анализ полученных данных.

*Краткий анализ результатов (1-й этап):* по окончании работы над тестом необходимо произвести первый *этап обработки результатов — количественный*. Для этого пронумеруйте все сделанные вами отдельные ответы-характеристики. Слева от каждого ответа поставьте его порядковый номер. Затем каждую свою отдельную характеристику оцените по четырехзначной системе:

«+» — если в целом вам лично данная характеристика нравится;

«–» — если в целом вам лично данная характеристика не нравится;

«±» — если данная характеристика вам и нравится, и не нравится одновременно;

«?» — если вы не знаете на данный момент времени, как вы точно относитесь к этой своей характеристике, у вас нет пока определенной оценки рассматриваемого ответа.

*Краткий анализ результатов по Т. В. Румянцевой (2-й этап):* *качественная обработка данных* подразумевает классифицировать ответы по 24 показателям, которые, объединяясь, образуют семь обобщенных показателей-компонентов идентичности (I—VII).

*I. Социальное Я* включает 7 показателей:

1) прямое обозначение пола (юноша, девушка; женщина);

2) сексуальная роль (любовник, любовница, Дон Жуан, Амазонка);

3) учебно-профессиональная ролевая позиция (студент, учусь в институте, врач, специалист);

4) семейная принадлежность, проявляющаяся через обозначение семейной роли (дочь, сын, брат, жена и т. д.) или через указание на родственные отношения (люблю своих родственников, у меня много родных);

5) этнорегиональная идентичность включает в себя этническую идентичность, гражданство (русский, татарин, гражданин, россиянин и др.) и локальную (местную) идентичность (из Ярославля, Костромы, сибирячка и т. д.);

6) мировоззренческая идентичность: конфессиональная, политическая принадлежность (христианин, мусульманин, верующий);

7) групповая принадлежность: восприятие себя членом какой-либо группы людей (коллекционер, член общества).

*II. Коммуникативное Я* включает два показателя:

1) дружба или круг друзей, восприятие себя членом группы друзей (друг, у меня много друзей);

2) общение или субъект общения, особенности и оценка взаимодействия с людьми (хожу в гости, люблю общаться с людьми, умею выслушать людей).

*III. Материальное Я* подразумевает под собой различные аспекты:

1) описание своей собственности (имею квартиру, одежду, велосипед);

2) оценку своей обеспеченности, отношение к материальным благам (бедный, богатый, состоятельный, люблю деньги);

3) отношение к внешней среде (люблю море, не люблю плохую погоду).

*IV. Физическое Я* включает в себя такие аспекты, как:

1) субъективное описание своих физических данных, внешности (сильный, приятный, привлекательный);

2) фактическое описание своих физических данных, включая описание внешности, болезненных проявлений и местоположения (блондин, рост, вес, возраст, живу в общежитии);

3) пристрастия в еде, вредные привычки.

*V. Деятельное Я* оценивается через два показателя:

1) занятия, деятельность, интересы, увлечения (люблю решать задачи), опыт (был в Болгарии);

2) самооценка способности к деятельности, самооценка навыков, умений, знаний, компетенции, достижений (хорошо плаваю, умный; работоспособный, знаю английский).

*VI. Перспективное Я* включает в себя девять показателей:

1) профессиональная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с учебно-профессиональной сферой (будущий водитель, буду хорошим учителем);

2) семейная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с семейным статусом (буду иметь детей, будущая мать и т. п.);

3) групповая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с групповой принадлежностью (планирую вступить в партию, хочу стать спортсменом);

4) коммуникативная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с друзьями, общением;

5) материальная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с материальной сферой (получу наследство, заработаю на квартиру);

6) физическая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с психофизическими данными (буду заботиться о своем здоровье, хочу быть накачанным);

7) деятельностная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с интересами, увлечениями, конкретными занятиями (буду больше читать) и достижением определенных результатов (в совершенстве выучу язык);

8) персональная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с персональными особенностями: личностными качествами, поведением и т. п. (хочу быть более веселым, спокойным);

9) оценка стремлений (многого желаю, стремящийся человек).

*VII. Рефлексивное Я* включает два показателя:

1) персональная идентичность: личностные качества, особенности характера, описание индивидуального стиля поведения (добрый, искренний, общительная, настойчивый, иногда вредный, иногда нетерпеливый и т. д.), персональные характеристики (кличка, гороскоп, имя и т. д.); эмоциональное отношение к себе (я супер, «клевый»);

2) глобальное, экзистенциальное Я: утверждения, которые глобальны и которые недостаточно проявляют различия одного человека от другого (человек разумный, моя сущность).

*Два самостоятельных показателя (не учитываются при обработке результатов):*

1) проблемная идентичность (я ничто, не знаю — кто я, не могу ответить на этот вопрос);

2) ситуативное состояние: переживаемое состояние в настоящий момент (голоден, нервничаю, устал, влюблен, огорчен).

*Анализ данных:* используя несложную формулу, вычислите процентное соотношение каждого из семи компонентов идентичности: Х\*100%:N, где N — количество (сумма) всех ответов по данной методике, Х — количество ваших ответов, соответствующих определенному компоненту идентичности. Результаты можно оформить в виде таблицы:

|  |  |
| --- | --- |
| **Компоненты идентичности (Х)** | **Х \*100%:N** |
| I. Социальное Я |  |
| II. Коммуникативное Я |  |
| III. Материальное Я |  |
| IV. Физическое Я |  |
| V. Деятельное Я |  |
| VI. Перспективное Я |  |
| VII. Рефлексивное Я |  |

Важно отметить, что компоненты идентичности, которые явно выражены (по вашим результатам преобладают) в целом соотносятся с предпочитаемыми вами приемами и техниками самопрезентации (см. свои результаты выполнения учебных заданий параграфа 1.3).

Кто ты в «Игре престолов»?[[119]](#footnote-119)

*О методике:* автор опросника, Сергей Щебетенко, говорит о том, что всем нам интересно знать, на кого мы похожи, особенно, когда речь заходит о наших любимых киногероях, поэтому методика была построена на анализе поведения и взаимодействия героев знаменитого сериала «Игра престолов». Она поможет узнать, кем бы вы были, окажись вы в мире семи королевств Вестероса. В основе анализа результатов лежит также один из современных тестов психодиагностики свойств личности человека — «Большая пятерка» (англ. Big Five Inventory), а согласованность с тем или иным персонажем определялась при помощи экспертных оценок и статистики. Автором и коллегами были оценены черты личности нескольких десятков персонажей «Игры престолов», следовательно, чем точнее вы будете в оценках своей личности, тем точнее получится результат.

*Цель:* опросник направлен на определение своей самооценки, точнее — желаемой положительной самооценки в аспекте самопрезентации личности в социальном окружении.

*Описание:* тест состоит из 98 вопросов, на которые нужно отвечать по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (совершенно согласен). Не пропускайте ни одного вопроса и давайте первый же ответ, приходящий на ум, — обычно он и есть самый верный и искренний.

Для того чтобы пройти тест и получить результат исследования вашей самооценки, предлагаем использовать интернет (так как обработка результатов по данному опроснику авторами автоматизирована и находится на их сайте) и пройти по следующей ссылке: <http://personality.kaluginpsy.ru/test/кто-ты-в-игре-престолов/>

2.2. Феномен самопрезентации в проблематике общения и взаимодействия[[120]](#footnote-120)

С древних времен философы и мыслители уважали и ценили не только красоту, но и силу слова, эффект его воздействия как на отдельного человека, так и на группу людей. Но правители тщательно оберегали тайну, не желали делиться с другими (особенно конкурентами) тонкостями используемых при этом воздействии средств и способов. В настоящее время также признается неоспоримая ценность слова: невозможно представить себе какую-либо сферу человеческой деятельности без общения. Известный французский писатель, летчик-испытатель Антуан де Сент-Экзюпери писал: «Единственная настоящая роскошь — это роскошь человеческого общения».

В целом все ученые и исследователи соглашаются с тем, что в социуме, так или иначе, происходит постоянное взаимодействие людей в различных ситуациях. А так как человек, согласно Эллиоту Аронсону, — «животное социальное», то любой контакт, взаимодействие приводит к каким-то последствиям, результатам оказанного воздействия (при этом воздействие не обязательно являлось осознанным и намеренным). Кроме того, в исследованиях ряда отечественных и зарубежных ученых все чаще при описании социального взаимодействия возникает понятие самопрезентации, более того, предлагается рассматривать «самопрезентацию личности как феномен любой социальной коммуникации, независимо от степени осознанности человеком своего поведения»[[121]](#footnote-121).

Вспомним также феномен построения Я-образа, желаемого для индивида в рамках Я-концепции гуманистической психологии Карла Роджерса. Как мы знаем, в данном аспекте самопрезентацию можно определить как желаемый или должный, достигаемый индивидом *образ* в процессе определенной деятельности, специально направленной и мотивированной.

Придерживаясь перечисленных выше теорий и традиций, феномен *самопрезентации* может быть представлен в качестве *средства общения и взаимодействия*, которое позволяет сформировать нужный нам образ как внешний (образ-имидж для собеседника), так и внутренний (Я-образдля себя). В параграфе 2.1 мы уже познакомились с содержательно-описательной стороной вопроса самопрезентации как средства по формированию образа, в данном параграфе предлагаю небольшой экскурс по определению и структуре самого общения, принятого в русле отечественной школы социальной психологии.

2.2.1. Природа и цель коммуникаций

Прежде, чем приступить к рассмотрению природы коммуникации, дадим ее определение.

**Коммуникация** — это акт и процесс установления контактов между субъектами взаимодействия посредством выработки общего смысла передаваемой и воспринимаемой информации.

Выделяют *три основные коммуникативные формы*:

• монологическую — высказывания без ориентации на собеседника;

• диалогическую — субъекты взаимно активны;

• полилогическую — многостороннее общение, иногда носящее характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой[[122]](#footnote-122).

В работах Г. М. Андреевой отмечается, что *коммуникативная сторона* общения (коммуникация) связана с обменом информацией между общающимися индивидами (это и является *целью* коммуникации в широком смысле), который происходит в процессе совместной деятельности. При этом информация не только передается, но и формируется, развивается, уточняется. Под информацией понимают в данном случае различные представления, идеи, интересы, настроения, чувства, установки и пр.[[123]](#footnote-123)

Исследования коммуникативного процесса в основном проводились в ситуации коммуникации между двумя людьми. В ходе данных исследований были открыты многие специфические особенности процесса обмена информацией[[124]](#footnote-124).

2.2.2. Речь как средство утверждения социального статуса

Согласно исследованиям, в *социально ориентированном общении* в качестве важнейшего фактора речевого поведения выступают социальные роли говорящих и слушающих. При этом не только ролевая ситуация, но и выбранные языковые средства задают характер речевого поведения ее участников, конструирует и подтверждает социальную ситуацию. Таким образом, язык является одним из инструментов утверждения социального статуса участников общения[[125]](#footnote-125) и как следствие процесса самопрезентации в целом.

**Вербальная коммуникация** — передача сообщений при помощи слов как в устной, так и в письменной форме.

Для адекватного понимания речевого сообщения участникам коммуникации важно обозначать их социальные отношения. Так, в ходе прямых представлений называются наиболее значимые для общения социальные роли собеседников, например директор завода или декан факультета и пр.

Однако существуют косвенные (социально-символические) средства демонстрации социального статуса и ролевых репертуаров общающихся, к числу которых относят[[126]](#footnote-126):

— выбор *формы обращения*, которая выявляет социальную иерархию и личное отношение к партнеру (особенно в равных социальных статусах). Так, форма обращения подчеркивает формальность/неформальность отношений, задает/стирает социальную дистанцию, например: «дамы и господа», «товарищи», «друзья» или «эй ты, как там тебя», «красоточка» и пр. Аналогичную функцию выполняют формы приветствий и прощаний, например: «здравствуйте», «рады вас видеть», «приветствую вас», «салют», «пока», «всего хорошего» и т. д. В русском языке гражданский статус человека четко обозначается обращением: «Марья Ивановна», «гражданин Петров» и пр.;

— намеренная *имитация произношения* речипартнера часто происходит, если партнер нам нравится. Так, при разговоре с малышом родители часто подстраивают свой язык под «детскую речь» и «лопочут» вместе с ним. В то же время подростки в присутствии взрослых или просто люди, когда хотят отделиться от кого-то или группы, наоборот, могут подчеркнуть различия в речи (например, переходят на подчеркнуто иную интонацию и акцентирование слов). Своеобразное «отделение» можно наблюдать, когда в российских программах новостей лидеры некоторых бывших республик Советского Союза, прекрасно знающие русский язык, с сильнейшим акцентом отвечают на вопросы корреспондента;

— среди многообразия *стилей* речевого поведения часто выделяют: высокий и низкий, влиятельный и невлиятельный стили. Так, для высокого (официального, формального) стиля характерны подчеркнуто правильное употребление слов и построение предложений, например: «Сегодня во время нашей встречи мы познакомимся с работами…». Для низкого (неформального, дружеского) стиля характерны разговорная речь, насыщенная жаргонными словами, использование сленга, например: «А кто еще не слышал о работах…». Если используется влиятельный стиль, то часто употребляют высказывания, сама структура которых как бы направляет действие адресата, например: «Давайте поговорим об этом вечером», — фраза звучит более убедительно, чем «Не согласились ли бы вы поговорить об этом вечером?».

Исследователи выделяют несколько форм невлиятельных сообщений в области коммуникации:

1) уклончивые фразы, отражающие субъективность: «Я думаю», «Я предполагаю» и т. п.;

2) нерешительность, лингвистическое «заикание» (использование разъединяющих междометий типа «э», «гм», «вы знаете», «ну»): «Гм, могли бы вы уделить мне минутку вашего времени?»; «Ну, мы могли бы попытаться»; «Я хочу, э-э, если вы позволите, предложить…»;

3) вежливые формы: «Простите…»; «Извините…»; «Будьте любезны…»;

4) вопросы-концовки: «Мы уже можем начать, как вы считаете?»; «Здесь жарко, правда?»;

5) интенсивные слова: «великолепно», «замечательно», «удивительно», «очень».

Важно отметить, что приемом, направленным на «повышение» или «понижение» статуса, может быть сама смена (изменение) стиля обращения. Например, использование формы «ты» и «вы» в обращении, где «ты» — форма, которая ассоциируется с неформальными, дружескими отношениями, а «вы» — с формальными и эмоционально нейтральными или более холодными. Таким образом, переход от «ты» к «вы» является стратегией дистанцирования, которая демонстрирует неодобрение, отчуждение, неприятие, враждебность. Обратное переключение, напротив, является стратегией принятия, которая означает расположение, желание меньшей формальности и большего дружелюбия[[127]](#footnote-127).

Исследователи в области коммуникации отмечают, что в социально ориентированном общении дистанция между партнерами увеличивается и взаимодействие, контакт между ними осложняется. Это может быть следствием пространственной или временной разобщенности либо разницы в их социальном положении или неравноправия собеседников в ситуации. Указанная дистантность отражается в речи, которая становится более отстраненной.

В социальном взаимодействии для речевого поведения основное значение имеют[[128]](#footnote-128):

• речевое оформление социально-ролевого статуса участников коммуникации;

• достаточно жесткий контроль за содержанием и формой посылаемых сообщений;

• снижение личностного начала.

Итак, наша речь способна выразить мельчайшие нюансы отношений, даже их смену или готовность к их изменению по определенным словам-маркерам. Знание и владение данным механизмом позволяет коммуникаторам сохранять эффективность своего взаимодействия и воздействие на оппонента, что в целом и определяет эффективность управления впечатлением о себе.

2.2.3. Невербальная коммуникация и функции невербальных сообщений

Здесь мы будем говорить о том, что для достижения эффективности взаимопонимания в процессе коммуникации важны не только навыки правильной речи и способность правильной интерпретации речи собеседника, но и «прочтение» языка его телодвижений, экспрессивной стороны речи. Одна восточная мудрость гласит: «Слушай, что говорят люди, но понимай, что они чувствуют». Именно через мимику, позы, жесты мы получаем информацию о том, каким человеком является наш собеседник.

Так, Альберт Меграбян в ходе эксперимента на выявление понимания отношения собеседников друг к другу через эмоциональную окраску сообщений установил, что в общении 7 % информации (эмоциональнойинформации) передается с помощью вербальных средств, 38 % — через звуковые невербальные средства (тембр, интонация, сила звука) и 55 % информации передается невербальными средствами[[129]](#footnote-129).

Отметим, что результаты эксперимента А. Меграбяна многие современные практики в области публичных выступлений интерпретируют неверно. Они, например, утверждают, что для того, чтобы зрители вам поверили или начали аплодировать, достаточно выглядеть эффектно, вести себя на сцене раскрепощено и непринужденно. Но это огромное заблуждение. Да, конечно, у оратора, который эффектно смотрится со сцены, больше шансов *увлечь* публику, но для того, чтобы ее *вести* за собой и *довести* до финального конца своих убеждений, вам все же нужны правильные *слова*. О том, что в публичных выступлениях (публичной самопрезентации) именно слова имеют значение, мы поговорим в параграфе 2.4, когда будем знакомиться с новыми техниками презентации в стиле TED.

До сих пор мы говорили о вербальной коммуникации, в которой основным способом общения выступаетречь. Но мы знаем, что люди передают информацию друг другу не только с помощью слов, но и используют другие возможности, например жесты, мимику, позы, одежду, прически, даже предметы, окружающие нас (например, обстановка в комнате, на рабочем столе, в своем саду и пр.). Стоит вспомнить и о украшениях, которые мы носим, предпочитаемых сортах чая или кофе, способах проведения свободного времени — все это также являются определенными сообщениями, которые называются «невербальные сообщения» (англ. non-verbal — без использования слов, несловесный).

**Невербальная коммуникация (язык тела)** — обмен невербальными сообщениями между людьми и их интерпретация[[130]](#footnote-130).

Невербальные сообщения могут быть выражены и переданы при помощи:

• выразительных движений тела — так называемое экспрессивное поведение личности (мимика, жесты, позы и т. д.);

• звукового оформления речи (высота, громкость, скорость, ритмичность и т. д.);

• определенным образом организованной микросреды, окружающей человека (то есть пространства, которое индивид может контролировать или изменять: обстановка квартиры или расстояние, на котором он предпочитает говорить с собеседником);

• использования материальных предметов, имеющих символическое значение (принесенный букет или торт ко дню рождения; различные аксессуары и гаджеты).

Сходство между вербальной и невербальной коммуникацией отражает используемый в литературе оборот «язык тела». Подобно слову, жест или поза также имеют закрепленные за ними в данной культуре (в данной ситуации, в данной группе) значения. Например, в нашей культуре тот, кто одет во все черное, будет восприниматься как соблюдающий траур; покачивание головой из стороны в сторону означает, скорее всего, несогласие и т. д.

Различия между вербальной и невербальной коммуникацией, по мнению В. Н. Куницыной и ее коллег, заключаются в ряде особенностей невербальных сообщений, которые можно обозначить следующим образом (см. табл. 2.1)[[131]](#footnote-131):

• невербальные сообщения *ситуативны*:тон голоса указывает на нынешнее состояние говорящего и его отношение к предмету разговора и слушателям. Он не может сообщить о переживаниях на прошлой неделе. Вообще все экспрессивные движения (жесты, взгляды, мимика, характеристики голоса и т. д.), их степень выраженности связаны с изменяющимися психическими состояниями человека, его отношением к партнеру и самой ситуации взаимодействия;

• невербальные сообщения *синтетичны*:экспрессивное поведение трудно разложить на отдельные единицы;

• невербальные сообщения *непроизвольны* и *спонтанны*: «экспрессивные привычки» человека не поддаются контролю, хотя часто люди пытаются скрыть свои намерения или эмоции, замаскировать свои подлинные переживания;

• невербальные сигналы *усваиваются самостоятельно*, путем наблюдения, копирования или подражания. Степень и разнообразие их усвоения зависит от опыта человека и условий его жизни.

*Таблица 2.1*

Различия между вербальной и невербальной коммуникацией

|  |  |
| --- | --- |
| **Невербальная коммуникация** | **Вербальная коммуникация** |
| 1. Обмен сообщениями о том, что происходит «здесь и сейчас», в рамках конкретной ситуации, с людьми, вступившими в непосредственное взаимодействие | 1. Обмен сообщениями, которые могут существовать помимо передающего их человека (например, в пересказе или в виде текста), позволяют информировать об отсутствующих предметах или явлениях |
| 2. Невербальные сообщения с трудом можно разложить на отдельные единицы; их ядро составляют самые разные движения тела, лица, голоса, пространственных перемещений и т. д. | 2. Составные элементы вербального сообщения (буквы, слова, предложения, фразы) четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено определенным правилам |
| 3. Невербальное поведение спонтанно, непроизвольные движения преобладают над произвольными, неосознаваемые над осознаваемыми | 3. Вербальные высказывания в значительной степени осознанны, их легче подвергнуть анализу, оценить, понять, проконтролировать |
| 4. Невербальный язык люди, как правило, успешно усваивают сами путем наблюдения, копирования, подражания | 4. Говорить детей учат специально, семья и общество уделяют этому достаточно много времени и сил |

Несмотря на ряд отличий, невербальная и вербальная коммуникация сопутствуют друг другу, находятся в сложном взаимодействии. Есть даже термин «*конгруэнтность коммуникации*», описывающий соответствие словесного и невербального сообщения, например человек говорит: «Добрый день, рад вас видеть» — и при этом широко улыбается, смотрим вам в глаза и пр.

Выделяют несколько функций, которые невербальные сообщения выполняют при взаимодействии с вербальными[[132]](#footnote-132):

*• дополнения, включая дублирование и усиление,* вербальных сообщений — такневербальные сообщения делают речь более выразительной, уточняют и проясняют ее содержание. Если вы обнимаете друга в тот момент, когда говорите ему, что очень рады его видеть, то объятие служит дополнением к вашему речевому сообщению. Речь можно точнее понять и лучше запомнить, если она дублируется жестами. Невербальные знаки могут использоваться для усиления наиболее важных моментов речи, например в театральной кассе человек сопровождает просьбу о двух билетах жестом, показывает два пальца. С целью привлечь внимание слушателя можно повышать громкость голоса, делая перед словами паузы или жестикулируя, например поднятый вверх указательный палец — знак «это важно»;

• *опровержения* вербальных сообщений — наблюдаются тогда, когда невербальное сообщение противоречит вербальному. Так, следует усомниться в правдивости ответа собеседника, если на вопрос: «Вам интересно?» — он демонстрирует замешательство, отводит глаза в сторону, виновато улыбается и говорит: «В общем-то, да». Невербальное поведение может опровергать сказанное в силу таких своих особенностей, как спонтанность и низкий сознательный контроль. Даже если свою первую реакцию человек контролирует, подлинное состояние обнаружится примерно через 4—5 секунд. Например, улыбка или выражение удивления, которые длятся дольше 4—5 секунд, могут указывать на обман. То есть очень важным становится наблюдение за соответствием между речевыми и неречевыми посланиями (спрятанная рука или изменение зрачков и пр.) — так возможно обнаружить неискренность, лукавство или ложь. Несовпадение речевых и неречевых сигналов называют «неконгруэнтностью» (лат. congruens — соответствующий, совпадающий);

• *замещения* вербальных сообщений — означает использование невербального сообщения вместо вербального. Например, в шумной компании можно жестами сообщить находящемуся вдали от вас приятелю, что нужно выйти и поговорить. Или во время своего занятия преподаватель может без слов, с помощью взгляда или жеста, предложить кому-то из учеников ответить;

• *регулирования* разговора — выражается в использовании невербальных знаков для координации взаимодействия между людьми. Среди таких знаков, замещающих слова, часто используются: 1) поворот головы в сторону того, кто должен выступать; 2) тон голоса, сообщающий о завершении фразы; 3) прикосновение к кому-то, выражающее желание о чем-то спросить; 4) одобрительные или неодобрительные возгласы в адрес выступающего.

Таким образом, невербальные сообщения выступают необходимыми средствами самопрезентации в ситуации взаимодействия, так как способны регулировать взаимодействие, дополнять, замещать и опровергать вербальные сообщения, то есть являются необходимой составляющей межличностной коммуникации. Кроме того, они служат индикаторами эмоциональных состояний и показателями различных отношений человека к окружающим в ситуациях социального взаимодействия и убеждения.

2.2.4. Базовые системы невербальной коммуникации

Важнейшей особенностью невербальной коммуникации является то, что она осуществляется с участием разных сенсорных систем: зрения, слуха, ощущения, вкуса, обоняния. Благодаря полисенсорной природе невербальная коммуникация имеет несколько видов: кинесика, такесика, проксемика, паралингвистика и экстралингвистика. Данные виды не изолированы друг от друга, а находятся во взаимодействии, иногда дополняя друг друга или вступая в противоречие. Рассмотрим их подробно.

Согласно В. А. Лабунской, невербальная коммуникация включает следующие основные знаковые системы (каналы) передачи сообщений: оптико-кинетическую (1), пара- и экстралингвистическую (2), тактильную (3), организацию пространства и времени коммуникативного процесса (4), визуальный контакт (5)[[133]](#footnote-133).

1. ***Оптико-кинетическая система*** включает в себя жесты, мимику, пантомимику. В целом она предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела (рук — и тогда мы имеем жестикуляцию; лица — и тогда мы имеем мимику; позы — и тогда мы имеем пантомимику). Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека и придает общению нюансы, которые оказываются неоднозначными при употреблении одних и тех же жестов, в частности в различных национальных культурах. Например, всем известны недоразумения, которые возникают иногда при общении русского и болгарина, если пускается в ход утвердительный или отрицательный кивок головой, так как воспринимаемое русским движение головы сверху вниз интерпретируется как согласие, в то время как для болгарской «речи» это отрицание[[134]](#footnote-134).

Согласно определению, *жесты*— внешнее проявление внутреннего эмоционально-психологического состояния человека. Под языком жестов подразумеваются движения рук или кистей и пальцев, ног, головы. В процессе общения они сопровождают речь, по ним можно сделать выводы об отношении человека к какому-то событию, лицу, предмету, о желаниях человека, его состоянии. Жест несет информацию не столько о качестве психического состояния, сколько об интенсивности его переживания. Они могут быть произвольными и непроизвольными, типичными для данного человека и совсем не характерными для него.

По мнению исследователей, жесты можно классифицировать следующие образом[[135]](#footnote-135):

• *описательно-изобразительные* и *выразительные, подчеркивающие* — эти жесты сопровождают речь и вне речевого контекста теряют смысл. Данные жесты иногда называют *иллюстраторами*, так как они иллюстрируют слова, произносимые собеседником. Например, человек произносит: «Во-первых…» и при этом поднимает один палец;

• *конвенциональные —* жесты приветствия и прощания, угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, запрещающие, оскорбительные, дразнящие. Они замещают в речи элементы языка, понятны без речевого контекста, имеют собственное значение в общении. Среди данной группы жестов выделяют *жесты-символы,* например движение пальца из стороны в сторону в России, США, Италии означает легкое осуждение или угрозу, а в Голландии — отказ;

• *модальные жесты*— жесты одобрения, неудовольствия, иронии, недоверия, неуверенности, незнания, страдания, раздумья, сосредоточенности, растерянности, смятения, подавленности, разочарования, отвращения, радости, восторга, удивления. Они выражают оценку, отношение к предметам и людям, сигнализируют об изменении активности субъекта в процессе коммуникации. Так, если вы согласны со своим собеседником, то всячески будете стараться это демонстрировать, кивая головой, улыбаясь и пр.;

• *жесты, используемые в различных* *ритуалах,* например рукопожатие или поклон при приветствии*.*

Исследователи также утверждают, что при общении особенно важны руки и их движения, так какони делают речь образной, значительной и эмоциональной. Движения рук при общении выполняют следующие функции[[136]](#footnote-136):

• помогают снять скованность и напряжение;

• направляют внимание собеседника;

• структурируют подачу информации;

• поддерживают ритмику речи;

• побуждают собеседника к действиям;

• выражают сопутствующие эмоции;

• усиливают отдельные высказывания.

*Поза*— это статическое положение человеческого тела. Изменение позы или ее синхронизация с собеседником может указывать на изменение отношений между ними (наклон к собеседнику или поворот к нему спиной). Исследователи отмечают, что позы как одна из форм невербального поведения менее всего контролируются сознанием. Они дают значимую информацию о состоянии человека: напряжен он или раскован, настроен на неторопливую беседу или ждет, чтобы уйти.

Согласно данным В. Н. Куницыной и ее коллег, известно около 1000 различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело. Культурные традиции каждого народа запрещают одни позы и поощряют другие (поклоны у японцев или сидение с вытянутыми ногами у американцев).

Наиболее изучены три группы поз, выражающих отношение к партнеру[[137]](#footnote-137):

1) *включение* или *исключение из ситуации* (открытость или закрытость)  — как правило, закрытая поза может включать: скрещенные на груди руки или сплетенные в замок пальцы, положение ног — «нога на ногу», отклонение спины назад и т. д. Распространенным способом *дистанцирования* считается максимальное мышечное расслабление, которое уменьшает количество собственных коммуникативных реакций. Наоборот, поза, указывающая на готовность к общению, может включать улыбку, разворот головы и тела к партнеру, наклон туловища вперед и т. п.;

2) *доминирование* — «нависание» над партнером, похлопывание по плечу, рука «забыта» на плече собеседника и т. д. — или *зависимость* — взгляд снизу, ситуативная сутулость и т. д.;

3) *противостояние —* характерно для поз, когда человек стоит, сжав кулаки, подбоченясь, выставив плечо вперед, а *гармонию* демонстрируют синхронизированные, открытые или свободные позы.

*Походка* связана с позой, также является элементом кинесической подструктуры. Она указывает на физическое самочувствие и возраст человека, на его эмоциональное состояние. Различные виды походки (ровная, плавная, уверенная, твердая, тяжелая, виноватая и др.) формируются при помощи ее элементов: ритма, скорости, длины шага, давления на поверхность.

Роль оптико-кинетической системы знаков в коммуникации настолько велика, что в настоящее время выделилась особая область исследований — *кинесика.*

Американский психолог Р. Бердвистл предложил термин «кинесика» для изучения общения посредством анализа движений тела. В его понимании «кин» — мельчайшая единица, «буква» движения. Считывая «кины», мы в итоге можем интерпретировать сообщения, передаваемые через жесты и другие телодвижения тела.

Кинесика включает движения, которые отражаются с помощью оптической системы субъекта, то есть зрительно воспринятый диапазон движений, выполняющих экспрессивно-регулятивную функцию в общении.

По аналогии с человеческой речью, состоящей из слов, можно сказать, что поведение складывается из «кинов». Наши повседневные наблюдения доказывают, что в общении с помощью кинесической структуры отношения партнеров по общению, их психологическое состояние, социальные роли выявляются раньше, чем через слова. Таким образом, кинесическая структура наделена своеобразным приоритетом при создании образа партнера и всей ситуации общения и чаще выполняет функцию дополнения или замещения речевых сообщений[[138]](#footnote-138).

Кроме перечисленных элементов кинесической структуры невербального поведения (жестов и поз) стоит выделить *мимику* или *выражение лица*, передающих эмоциональное состояние человека или реакцию на сообщение (обратную связь). Важность мимики такова, что при ее отсутствии (*амимии*) общение становится практически невозможным: это основной канал передачи человеческих эмоций (радость, гнев, печаль, удивление, страх и отвращение). Так, Л. Н. Толстой в романе «Война и мир» описал 97 оттенков человеческой улыбки, 85 оттенков выражения человеческих глаз, большое количество эмоциональных реакций, отражающих отношение героев к внешнему миру и показывающих их чувства[[139]](#footnote-139).

Иногда лицо называют визитной карточкой человека благодаря тому, что оно является основным каналом передачи человеческих эмоций. Известно, что общество поощряет выражение одних эмоций (радость, удивление и пр.) и порицает демонстрацию других (злость, страх, гнев и пр.).

Основываясь на анализе мышечных изменений, известный исследователь Поль Экман со своими коллегами разработал технику, получившую название «Система кодирования движений лица» (англ. Facial Action Coding System — FACS). Методика FACS позволяет свести любые наблюдаемые движения лица в систему единиц действий. Разделение лица происходит на три зоны (глаза и лоб, нос и область носа, рот и подбородок) и фиксация эмоций по зонам. Есть шесть основных эмоций: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть (см. рис. 2.1). На сегодняшний день выделено 24 дискретных единицы действий, имеющие анатомическую специфику, и 20 смешанных, анатомическая основа которых не ясна (кусание губ, например)[[140]](#footnote-140).



*Рис. 2.1.***Шесть основных эмоций: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть**

Большинство людей по различным причинам, например чтобы казаться умнее, стараются сдерживать проявление спонтанных (непроизвольных) эмоций. Это позволяет контролировать выражение своего лица и, следовательно, усиливать, сдерживать, нейтрализовать, скрывать переживаемые эмоции.

Умение сдерживать лицевую экспрессию может потребоваться для сохранения хороших отношений или это может быть обусловлено нормами культуры. Например, двое приятелей подавали документы на получение стипендии для обучения за рубежом, но только один получил приглашение. Щадя чувства друга, счастливчик постарается сдержать свои эмоции и будет говорить о том, что стипендии распределяются не совсем справедливо, что его радость омрачена и т. п. Другой пример: в соответствии с нормами определенной культуры мужчина не должен публично проявлять страх или открыто плакать, и ему приходится нейтрализовать запретные эмоции, даже если в действительности он переживает какую-то из них[[141]](#footnote-141).

Выражение натуральных эмоций всегда симметрично (исключая индивидуальные случаи). Асимметрия при отражении эмоций может быть связана с работой полушарий, контролирующих левую и правую стороны нашего лица. Именно по асимметрии лица тренированный наблюдатель может выявить манипуляцию, различить естественное и искусственное поведение.

В повседневных взаимодействиях наши эмоции, в основном, носят смешанный характер. Смешанные эмоции появляются в обстоятельствах, вызывающих более одного чувства. Например, вам позвонили в дверь, вы ее открываете и видите друга (подругу), с которым не встречались много лет. В этот момент ваше лицо выражает одновременно удивление (глазами) и радость (ртом)[[142]](#footnote-142).

Помехи восприятия и ошибочная интерпретация мимических реакций других людей зависят от множества субъективных причин:

• человек не замечает явного выражения лица партнера, стремясь защитить себя от ранящей информации;

• собеседник видит только те знаки, которые подтверждают его установку и прогноз в отношении ситуации;

• партнер замечает только те эмоции, которые характерны для него самого, при этом не воспринимает то, что для него чуждо[[143]](#footnote-143).

2. ***Паралингвистическая и экстралингвистическая системы*** знаков связаны с голосом человека, представляют собой «добавки» к вербальной коммуникации, являются околоречевой «формой» общения. Известно, что то, *как* мы говорим, часто является не менее важным, чем само содержание сообщения. Произнесенное слово никогда не является нейтральным.

К акустическим невербальным аспектам (звуковому оформлению) речи исследователи относят: высоту, громкость, скорость, ритмичность, тембр, темп, мелодику, звучность, напряженность, дикцию, артикуляцию, манеру говорения и пр. К неконтролируемым и частично контролируемым сигналам относятся такие звуковые явления, как стон, смех, плач, вздох и т. п.

Перечисленные невербальные аспекты речи дают важную информацию,передают сообщения:

а) о том, какое значение в данной ситуации мы хотим придать слову или высказыванию, используя для этого такие средства, как ударение, паузы, интонирование;

б) о самом говорящем — его биофизических характеристиках (пол, возраст, рост), эмоциональном состоянии, некоторых личностных особенностях;

в) об уверенности или неуверенности собеседника, о вере в то, что он говорит.

**Голосовые характеристики** — важнейший фактор формирования нашего образа в восприятии других, при этом либо мы владеем своим голосом, либо становимся его жертвами[[144]](#footnote-144).

*Паралингвистическая система*— это система вокализации, то есть качество голоса, его диапазон, тональность. Исследователи выделяют следующие качества звукового оформления речи: высота, громкость, скорость, ритмичность, тембр, мелодика, звучность, напряженность.

*Экстралингвистическая система*— включение в речь пауз, других вкраплений, например покашливания, плача, смеха, стона, вздохов, наконец, сам темп речи.

Паузы в разговоре выполняют особую регулятивную функцию: они подчеркивают важные моменты в речи, дают аудитории возможность обдумать сказанное, иногда помогают обнаружить обман.

При помощи акустических средств невербальной коммуникации могут быть закодированы основные эмоции, такие, как страх, гнев, радость, печаль, удивление и эмоциональные состояния (доброжелательность, тревожность, уверенность). Так, для эмоции гнева характерны общее увеличение силы и высоты голоса, увеличение резкости речевых звуков. Эмоция печали, напротив, характеризуется медленным нарастанием и спадом силы и высоты голоса, увеличенной длительностью слогов, падением силы и звонкости голоса.

Глухость или звонкость голоса выдает возраст говорящего. Быстрая речь вызывает представление о человеке активном, энергичном, с одной стороны, либо о неуверенном, суетливом — с другой. Низкий, глухой, богатый интонациями голос связывают с человеком целеустремленным, волевым, решительным. Ритмичная речь характеризует приподнятость настроения[[145]](#footnote-145).

Говоря об акустических средствах невербальной коммуникации, следует помнить о важной особенности восприятия человека по голосу. Так, люди с более совершенно звучащей речью (приятный тембр, интонации и т. д.) воспринимаются слушателями как с более высокими достоинствами, интеллектуально-эстетическими и психологическими качествами (симпатичность, интеллигентность, образованность, доброжелательность, великодушие, чувство собственного достоинства), а также с более высокими партнерскими и деловыми характеристиками (компетентность, надежность, инициативность, энергичность, уверенность, заинтересованность)[[146]](#footnote-146).

3. ***Тактильная система*** восприятия включает различные прикосновения людей: рукопожатия, поцелуи, поглаживания и пр.

**Такесика** — невербальное общение людей с помощью прикосновений (похлопываний, рукопожатий, поцелуев, ударов и т.д.), а также область психологии, занимающаяся его изучением[[147]](#footnote-147).

В нашей повседневной жизни прикосновения различаются в зависимости от *случая или причины* (поцелуй при встрече, рукопожатие при прощании), *способа* (рукопожатие или объятие) и *места* (в транспорте, на празднике, в школе и пр.) его осуществления. Исследования показывают, что интенсивность и частота прикосновения различаются у людей разных этносов и культур, зависят от пола, возраста, статуса и типа личности. Прикосновения дают нам разнообразную информацию, сообщают об эмоциональном состоянии, характере взаимодействия, степени выраженности того или иного эмоционального (или физического) состояния партнера по общению.

Выделяют несколько видов прикосновений:

• *профессиональные* (носят безличный характер) — используются исключительно в профессиональных или функциональных целях. Так, в ситуациях, когда профессионал прикасается к другому человеку, последний воспринимается им как объект, а не как личность. Например, в сказке «Репка» все держатся друг за друга с единственной целью — вытащить репку. И каждый участник воспринимается как объект деятельности, а не как личность с ее особенностями[[148]](#footnote-148). На рабочем месте (в офисе) прикосновения могут носить стимулирующий характер: дружеское похлопывание начальника по плечу (при этом работник понимает, что начальник его отметил за успешно выполненную работу);

• *ритуальные, протокольные* (рукопожатия при встрече или прощании, дипломатические поцелуи и т. д.);

• *дружеские* (поцелуй при встрече, похлопывание, дружеское объятие);

• *любовные* (поцелуи и поглаживания во время свидания).

4. ***Организация пространства и времени*** ***коммуникативного процесса*** выступает особой знаковой системой, которая несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение отрицательного порядка.

Существуют некоторые нормативы, разработанные в различных субкультурах, относительно временных характеристик общения, которые выступают как своего рода дополнения к семантически значимой информации. Так, приход вовремя к началу дипломатических переговоров символизирует вежливость по отношению к собеседнику, и, напротив, опоздание истолковывается как проявление неуважения.

В некоторых специальных сферах (прежде всего, в дипломатии или сфере светского общения) разработаны в деталях различные возможные допуски опозданий с соответствующими их значениями[[149]](#footnote-149).

**Проксемика** (от англ. proximity — близость), или пространственная психология — область социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения.

Данный термин ввел американский психолог Э. Холл для анализа закономерностей пространственной организации общения, а также влияния территорий, ориентации и дистанций между людьми на характер межличностного общения[[150]](#footnote-150).

Проксемика включает:

• дистанцирование;

• позиции за столом;

• организацию пространственной среды при общении.

*Дистанцирование*— это расстояние, которого придерживается один собеседник относительно другого, а также неожиданные движения, целью которых является изменение этого расстояния (резкий шаг назад или вперед). Э. Холл выделил четыре типа расстояния для общения, каждый из которых подразумевает определенные отношения близости или дистанцирования[[151]](#footnote-151):

а) *интимное расстояние* (от непосредственного физического контакта до 40—45 см) подразумевает общение тесное и близкое, хотя не обязательно позитивно окрашенное (например, объятия, возня с ребенком или драка). Партнеры на этом расстоянии не только видят, но и чувствуют друг друга. При взаимодействии вторгаться в чужую интимную зону не принято, так как попытка дотронуться до собеседника иногда вызывает не только отрицательные чувства (психологический вред), но и отторжение (физиологический вред).

Величина интимной зоны в каждый конкретный момент зависит от внешних (в транспорте, лифте, купе, каюте) и внутренних (степень близости с человеком) обстоятельств, а именно:

• от статуса того, с кем мы взаимодействуем;

• от собственного настроения в данную минуту (или чувства безопасности).

В зависимости от культуры существуют отличия между зонами интимной дистанции. Так, в Западной Европе и США данная зона составляет 60 см, в Восточной Европе она равна приблизительно 45 см, в странах Средиземноморья — от кончика пальцев до локтя, в Японии — до 30 см. Поэтому японцы страдают от давки значительно меньше, чем североамериканцы;

б) *личное пространство* может достигать от 45 до 120 см. Как правило, физический контакт отсутствует (за исключением рукопожатия). Данное пространство оптимально для разговоров, бесед, консультирования или инструктажа и пр. В зависимости от цели и особенностей взаимодействия такой контакт может демонстрировать и вежливое пребывание в одном пространстве, теплый интерес к собеседнику, и раздражение или сочувствующий интерес. Чтобы обозначить границы пространства (например, стола), люди используют разнообразные предметы, а также руки или локти. Например, для обозначения «своей территории» на письменном столе могут использоваться письменные принадлежности, папки с бумагами. Для захвата пространства в ход идут локти или руки: руки выставляют вперед, прикрывая «свой» участок, локти расставляют как можно шире, «ограждая» свою зону;

в) *социальные расстояния* располагаются в промежутках от 120 до 350 см. Данная дистанция наиболее удобна для формального общения: коммуникация при групповых встречах, практическом занятии, семинаре, тренинге и пр.;

г) *публичное расстояние —* от 350 см до пределов видимости и слышимости —характерно для общения, в котором не так уж важно, кто именно перед вами. Коммуникация на публичном расстоянии рассматривается как публичное выступление, общение докладчика с аудиторией или ситуация лекции.

Кроме расстояния, при организации и анализе взаимодействия имеет значение *пространственное расположение партнеров*. Так, люди, разместившиеся друг против друга, легче переходят в отношениях к конфронтации, борьбе, чем при других вариантах расположения. Например, в ряде экспериментов показано, каким должно быть оптимальное размещение членов двух дискуссионных групп с точки зрения «удобства» дискуссии: члены команды должны располагаться справа от своего лидера.

Естественно, что не средства проксемики в состоянии обеспечить успех или неуспех в проведении дискуссий. Их содержание, течение, направление задаются гораздо более высокими содержательными уровнями человеческой деятельности (социальной принадлежностью, позициями, целями участников дискуссий)[[152]](#footnote-152). Важно и то, как партнеры садятся за стол.

Различают четыре вида посадки за столом во время общения[[153]](#footnote-153):

• *угловое расположение* — способствует постоянному контакту глаз, создает условия для жестикуляции, не мешающей собеседнику, позволяет наблюдать друг за другом. Угол стола служит частичным барьером: в случае агрессивного поведения собеседника можно отодвинуться дальше, в ситуации взаимопонимания — сблизиться. Территориальное разделение стола при этом отсутствует;

• *кооперативная позиция, сотрудничество*— необходимо для непосредственного взаимодействия. В ситуации совместного решения задач и проблем собеседникам нужно сидеть рядом для лучшего понимания действий и намерений друг друга, обсуждения и выработки общего решения;

• *конкурирующе-оборонительная позиция* (расположение друг против друга) — создает атмосферу соперничества, при которой каждый собеседник жестко ведет свою линию, отстаивает свою позицию, пытается «обыграть соперника». Стол между ними становится своеобразным барьером. В данной обстановке достичь консенсуса сложно, компромисс также затруднителен, а конфронтация и конфликт мнений могут подвести итог коммуникации. В другом случае такая посадка за столом может свидетельствовать о субординации (например: преподаватель — студент). В такой ситуации разговор должен быть коротким и конкретным. В ситуации переговоров такая позиция за столом способствует взаимодействию на равных;

• *независимая позиция* (по диагонали через весь стол) — выгодно в определенных ситуациях делового общения. Эта позиция в деловом мире характерна для людей, не желающих взаимодействовать. Она свидетельствует об отсутствии заинтересованности или о желании остаться незамеченным (на педагогическом совете, семинаре, совещании).

Наиболее нейтральным является взаимное расположение партнеров под каким-либо углом для того, чтобы они сами могли регулировать степень обращенности друг к другу[[154]](#footnote-154).

5.***Визуальный контакт*** (контакт глаз) — еще одна специфическая знаковая система, используемая в визуальном общении как части коммуникативного процесса. В социальной психологии изучается частота обмена взглядами, длительность их, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т. д. В первоначальных исследованиях проблемы контакта глаз была привязка к изучению интимного общения. М. Аргайл разработал даже определенную «формулу интимности», выяснив зависимость степени интимности, в том числе, и от такого параметра, как дистанция общения, позволяющая использовать контакт глаз. Со временем спектр исследований стал значительно шире: знаки, представляемые движением глаз, включаются в более широкий диапазон ситуаций общения. Так, исследования о роли визуального общения для ребенка показали, что ребенку свойственно фиксировать внимание, прежде всего, на человеческом лице: самая живая реакция была обнаружена на два горизонтально расположенных круга (аналог глаз).

Визуальный контакт глаз выполняет функцию дополнения к вербальной коммуникации, то есть сообщает о готовности поддержать коммуникацию или прекратить ее, поощряет партнера к продолжению диалога и, наконец, способствует тому, чтобы обнаружить полнее свое Я или, напротив, скрыть его.

Продолжительный контакт может быть сигналом восхищения, тогда как краткий контакт глаз обычно означает беспокойство. Однако длительный контакт, более 10 секунд, может вызвать у собеседника психологический дискомфорт и беспокойство. Психологами было отмечено, что общительные и уверенные в себе люди смотрят на собеседника пристально и дольше, чем замкнутые, направленные «внутрь себя». Доказано, что максимальное время, в течение которого прямой взгляд незнакомого человека воспринимается комфортно, не превышает трех секунд[[155]](#footnote-155).

Контакт глаз особенно важен при беседе или разговоре, так как он выполняет регулирующую функцию: сигнализирует о начале или конце разговора, о необходимости реплики и пр. Считается, что люди должны смотреть друг на друга во время беседы в среднем от 30 до 60 % времени. Если время превышает 60 %, то, по всей вероятности, собеседники более заинтересованы в личности партнера, чем в предмете общения. Кроме того, в монологах люди смотрят на партнера в течение 40—45 % всего времени общения, тогда как в активном диалоге — в течение 60—65 %. Считается, что если собеседники не смотрят в глаза друг другу, то они что-то скрывают или имеют сомнительные намерения[[156]](#footnote-156).

Как и другие средства невербальной коммуникации, степень проявления контакта глаз весьма различна в разных культурах. Так, мера допустимости пристального взора («глаза в глаза») различается в Великобритании и Японии; различное значение придается такому явлению, как подмигивание: в нашей стране и США это вызывает одобрение, на Востоке рассматривается как дурная привычка.

С точки зрения самопрезентации, все системы невербальной коммуникации направлены как на создание человеком некоего своего образа и демонстрацию его во вне, так и на максимально точное восприятие и понимание своего собеседника. Поддерживая зрительный контакт, можно определить, обращает ли собеседник на вас внимание или нет, интересен ли ему разговор и вызывает ли у него сказанное вами какие-либо чувства, готов ли ваш партнер по взаимодействию в дальнейшем продолжить с вами общение или нет. Далее мы посмотрим, от чего зависит правильное понимание и интерпретация невербальных паттернов коммуникации собеседника.

2.2.5. Проблема интерпретации невербального поведения

Системы невербальной коммуникации (оптико-кинетическая, пара- и экстралингвистическая, тактильная, пространственно-временная и визуальная) используют свои собственные знаки и символы, которые можно рассматривать как определенный код. Любая информация должна кодироваться так, чтобы схема кодификации и декодификации была известна всем участникам коммуникативного процесса. Невербальная коммуникация подчиняется определенным правилам, которые нужно знать, чтобы правильно расшифровать код. В жизни мы бессознательно им следуем и чувствуем, когда они нарушены.

Среди основных правил выделяют следующие[[157]](#footnote-157):

1) необходимо использовать невербальные знаки так, чтобы они могли определяться и узнаваться;

2) нужно уметь переводить наши чувства и намерения в невербальные средства (кодировать);

3) наблюдатель должен уметь интерпретировать невербальные знаки (декодировать их);

4) следует учитывать особенности невербальных сообщений (контекстуальность, многозначность, спонтанность и ненамеренность);

5) необходимо учитывать такие факторы, как ситуация, личность, пол, возраст, значимость, культура партнеров по общению и др. Так, согласно результатам исследований, выявляющих обусловленность полом отдельныхневербальных проявлений, ученые установили, что:

• мужчины чаще используют прикосновения к другим, а женщины предпочитают прикосновения к себе;

• в нашем обществе более позитивно воспринимаются прикосновения «мужчина — женщина», чем «женщина — мужчина»;

• при анализе контакта глаз выяснилось, что женщины чаще смотрят на собеседника во время слушания, чем во время говорения, у мужчин не наблюдается значимых различий в частоте смотрения в периоды слушания и говорения.

Специалисты указывают, что проблемы интерпретации невербальных сообщений (их кодирования и декодирования) также связаны с самой природой невербальной коммуникации. Например, молчание человека или его жестикуляцию можно совершенно по-разному интерпретировать в зависимости от ситуации или личности его собеседника. Предположим, что в группе находится человек, который молчит и никогда не выступает. Его молчание является определенным сообщением, но причины, сущность молчания не ясна: можно только гадать, стесняется он или ему нечего сказать, или он погружен в свои личные проблемы, или просто устал.

Установлено, что устойчивыми и однозначными являются лишь экспрессивные коды основных эмоциональных состояний человека: радость, страх, гнев, внимание, удивление, презрение и некоторые другие. Остальные способы невербального кодирования подвержены влиянию множества факторов, например: а) общей ситуации общения; б) индивидуальных особенностей проявления состояний каждым из участников общения; в) пола; г) возраста; д) степени значимости партнеров друг для друга; е) культурных и этнических норм выражения индивидуальных особенностей личности.

При интерпретации невербальных сообщений кроме правил важно учитывать следующие моменты:

• уникальность невербального языка;

• противоречия между невербальным выражением и психологическим содержанием;

• изменчивость способов невербального выражения;

• зависимость успешности кодирования от умения человека адекватно выражать свои переживания, от уровня сформированности у него навыков кодирования невербальных сообщений.

Интерпретация невербального поведения является, с одной стороны, сложным процессом, требующим от его участников наблюдательности, развитой эмпатии (сопереживания) и социального интеллекта, а с другой — это индивидуальный творческий процесс, в основе которого лежит интерес и внимание к людям, к их индивидуальности.

2.2.6. Социальная перцепция в общении

Можно сказать, что проблема социальной перцепции является одной из центральных проблем межличностного общения. В данном параграфе мы рассмотрим следующую,перцептивную, сторону общения; раскроем механизм формирования социального восприятия, который лежит в основе построения образа партнера по общению, от чего в целом зависит успех совместной деятельности.

**Перцепция** (от лат. perceptio — восприятие) — чувственное познание предметов окружающего мира, субъективно представляющееся непосредственным.

**Социальная перцепция**— восприятие, направленное на создание представления о себе, других людях, социальных группах и социальных явлениях. Термин был предложен Джеромом Брунером в 1947 г. для обозначения феноменов социальной детерминации процессов восприятия.

Обращаясь к работам отечественных психологов (Л. С. Выготского, Б. Ф. Ломова, А. А. Бодалева и др.), отметим, что формирование представлений об окружающем мире (субъективной картины мира) у каждого из нас происходит индивидуально через познавательное и психическое восприятие (перцепцию).

Сам процесс восприятия включает в себя прием и преобразование информации об окружающем мире, полученной с помощью органов чувств, ее анализ и интерпретацию. Такое личное восприятие противопоставляется социальному восприятию, поскольку его направленность определяется самим человеком, его индивидуальными особенностями.

Социальное восприятие способствует созданию представления о себе, о других людях, социальных группах и социальных явлениях. В узком смысле социальная перцепция представляет собой процессвосприятия человека человеком.

Согласно В. Н. Куницыной и коллег, **социальная перцепция**— процесс, возникающий при межчеловеческом взаимодействии на основе естественного общения и протекающий в форме восприятия и понимания одним человеком другого[[158]](#footnote-158).

Важно подчеркнуть, что социальная перцепция — процесс с активной обратной связью, непременно включающий в себя понимание. Образ человека, формирующийся в процессе восприятия, несет информационную нагрузку и играет регулирующую роль в процессах взаимодействия, помогает выстраивать линию поведения по отношению к воспринимаемому человеку.

Исследователи отмечают, что восприятие другого человека *обязательно включает в себя*:

1) восприятие не только физических, но и поведенческих характеристик;

2) формирование представления о намерениях, мыслях, способностях, эмоциях, установках человека;

3) формирование представлений об отношениях, связывающих субъекта и объекта восприятия;

4) интерпретацию на этой основе поступков другого человека.

*Перцептивные навыки* проявляются в умениях[[159]](#footnote-159):

• определять контекст встречи;

• понимать настроение партнера по его вербальному и невербальному поведению;

• учитывать «психологические аффекты» восприятия при анализе коммуникативной ситуации.

*Центральными проблемами* в области социальной перцепции являются:

1) возрастные, половые, профессиональные особенности социального восприятия;

2) условия и факторы, влияющие на точность и адекватность оценки одним человеком другого;

3) закономерности формирования первого впечатления;

4) влияние на эти процессы прошлого опыта, характера взаимоотношений, самооценки и личностных качеств взаимодействующих людей.

Как уже было отмечено, социальная перцепция выступает основным процессом в ситуации межличностного взаимодействия. Стоит отметить, что в полном объеме процессы социальной перцепции включают в себя различные варианты не только объекта, но и субъекта восприятия. Так, выделяют ряд ситуаций, в которых субъект восприятия (человек) может:

1) воспринимать другого индивида, принадлежащего к «своей» группе;

2) другого индивида, принадлежащего к «чужой» группе;

3) свою собственную группу;

4) «чужую» группу.

Следовательно, данные четыре ситуации могут выступать в качестве социального контекста (среды и условий взаимодействия) для самопрезентации личности.

2.2.7. Эффекты межличностного восприятия

В результате психологических исследований социальной перцепции были обнаружены определенные схемы, по которым люди строят образ другого человека. Данные схемы получили название «*эффекты восприятия*»*.* Сам процесс взаимодействия имеет две стороны:

а) оценивание друг друга и

б) изменение каких-либо характеристик друг друга.

В процессе межличностного взаимодействия при оценивании важны характеристики *воспринимающего* (*субъекта*). Исследования выявили, что одни люди склонны больше фиксировать физические черты, другие — лучше воспринимают психологические характеристики окружающих (больше включают механизм приписывания). Кроме того, приписываемые характеристики зависят от предшествующей оценки объектов восприятия.

При построении прогноза успешности межличностного восприятия проблема решается на уровне определения *эффектов* межличностного восприятия: эффекта *установки* (первого впечатления), эффекта *ореола*, эффекта *первичности* и *новизны* и др. (см. табл. 2.2)[[160]](#footnote-160).

*Таблица 2.2*

Эффекты социального восприятия

|  |  |
| --- | --- |
| **Эффект** | **Содержание** |
| Эффект установки (первого впечатления) | Играет большую роль при формировании первого впечатления о незнакомом человеке |
| Эффект ореола | Информация, получаемая о человеке, накладывается на образ, который уже был создан заранее |
| Эффект новизны и первичности | Последняя, наиболее новая информация оказывается более значимой (для знакомого человека) |
| Информация, предъявленная ранее, получает приоритет (для восприятия незнакомого человека) |

*Эффект установки (первого впечатления*) — это сложный психологический феномен, в котором соединяются чувственный, логический и эмоциональный компоненты, присутствует эмоциональное отношение, а также более или менее осознаваемые и обобщенные суждения[[161]](#footnote-161).

Данный эффект играет значительную роль при формировании первого впечатления о незнакомом человеке, что было выявлено в экспериментах А. А. Бодалева[[162]](#footnote-162), когда двум группам студентов демонстрировалась фотография одного и того же человека. Но предварительно первой группе было сообщено, что человек на предъявленной фотографии является закоренелым преступником, а второй группе о том же человеке было сказано, что он крупный ученый. После этого каждой группе было предложено составить словесный портрет сфотографированного человека.

В первом случае были получены следующие характеристики: глубоко посаженные глаза свидетельствовали о затаенной злобе, выдающийся подбородок — о решимости «идти до конца» в преступлении и т. д. Интересно, что во второй группе те же глубоко посаженные глаза говорили о глубине мысли, а выдающийся подбородок — о силе воли в преодолении трудностей на пути познания и т. д.[[163]](#footnote-163)

Исследователями также были выявлены типичные ошибки первого впечатления, которые влияют на создание образа другого. К таким *ошибкам* относятся: эффект ореола («гала-эффект»), проекция, эффект снисходительности, искажающее влияние эмоциональных состояний и предрассудков[[164]](#footnote-164).

*Эффект ореола* заключается в формировании специфической установки на воспринимаемого через приписывание ему определенных качеств. При этом информация, получаемая о каком-то человеке, категоризируется определенным образом и накладывается на тот образ, который уже заранее был создан. Ранее сложившийся образ выполняет роль «ореола», мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия.

Под «*ореолом*» принято понимать стойкое суждение об одном важном качестве или группе качеств, распространяющихся на всю личность[[165]](#footnote-165). При эффекте ореола общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств воспринимаемого и, наоборот, неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок. Наиболее ярко эффект ореола проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия[[166]](#footnote-166), а также когда суждения касаются моральных качеств (эксперименты А. А. Бодалева и П. Уилсона).

Чаще всего применяется схема восприятия, которая запускается в случае неравенства партнеров по общению в той или иной сфере (социальной, интеллектуальной, экономической и пр.). Мы говорим о *факторе превосходства*, который проявляется в склонности людей систематически переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них параметру.

В основном используют два источника информации для установления параметров:

1) одежду человека, все внешнее «оформление», включая знаки отличия, очки, прическу, награды, драгоценности и др.;

2) манеру поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и пр.).

Как указывают исследователи, мы склонны приписывать целый ряд хороших качеств человеку, который вызывает у нас восхищение по какому-либо значимому для нас показателю. И наоборот, мы склонны недооценивать человека, у которого слабо выражено значимое для нас качество[[167]](#footnote-167). Например, если человек болезненный и слабый, но мечтает о хорошем здоровье и физической силе, встречает здорового и сильного другого человека, то не исключено, что первый переоценит его по многим параметрам: кроме силы и здоровья он будет казаться и красивым, и умным, и добрым.

Следующая ошибка, связанная с действием эффекта ореола, заключаетсяв тенденции переоценивать качества внешне привлекательного, симпатичного человека: мы склонны оценивать его более хорошим, умным и интересным — это *фактор привлекательности* (эксперименты А. А. Леонтьева и А. Миллера).

Так, молодым людям было предложено оценить почерк женщины, при этом к написанному ею тексту прилагался ее портрет. В одних группах испытуемых использовали портрет женщины с привлекательной внешностью, в других — портрет «дурнушки». Более высокие оценки получил почерк красивой женщины.

Пример действия данного фактора можно найти и в литературе. Л. Н. Толстой в «Крейцеровой сонате» писал: «Удивительное дело, какая полная бывает иллюзия того, что красота есть добро. Красивая женщина говорит глупости, ты слушаешь и не слышишь глупостей, а слышишь умное. Она говорит, делает гадости, а ты видишь что-то милое. Когда же она не говорит ни глупостей, ни гадостей, а красива, то сейчас уверяешься, что она чудо как умна и нравственна»[[168]](#footnote-168).

Проявление *фактора* *хорошего отношения к нам*выражается в том, что воспринимающий склонен переоценивать человека, относящегося к нему с симпатией. Так, люди, которые нас любят или хорошо к нам относятся, кажутся значительно лучше тех, кто относится к нам плохо. Кроме того, на возникающее у нас впечатление о человеке влияет его согласие или несогласие с нами по какому-либо вопросу[[169]](#footnote-169).

В одном эксперименте студенты в течение получаса общались с новым преподавателем, который с одними испытуемыми вел себя доброжелательно, с другими — отстраненно, подчеркивая социальную дистанцию. После этого студентов просили оценить его по ряду характеристик: «доброжелательный» преподаватель получил значительно более высокую оценку, чем «холодный»[[170]](#footnote-170).

Ученые не раз задумывались над вопросом: от чего зависит точность первого впечатления? Среди предположений назывались общие способности человека, его интеллект, умение привлекать свой прошлый опыт, знание и использование в практике имплицитных теорий личности, умение сопереживать и т. д. — все это в той или иной степени делает человека проницательным в сфере взаимодействия людей.

По мнению психологов, среди людей, точнее оценивающих других, чаще всего встречаются те, кто:

• в своих заключениях опираются на наблюдение за поведением, а не на стереотип;

• менее авторитарные личности;

• более объективно относящиеся к себе.

Кроме того, определенную роль играют и оцениваемые свойства. Например, отношение к объектам и ситуациям оценить легче, чем отношение к людям, к себе, черты личности или мотивы, мало проявляющиеся в поведении.

Итак, при формировании первого впечатления *эффект ореола* проявляется в том, что общее позитивное впечатление о человеке приводит к переоценке, а негативное — к недооценке неизвестного ранее нам человека. При действии в ситуации общения указанных выше факторов (превосходство, привлекательность, отношение к нам) человек применяет одну из схем восприятия и может ошибочно оценить собеседника[[171]](#footnote-171).

*Эффект снисходительности*заключается в том, что мы оцениваем другого человека чаще положительно, чем негативно. Иногда его называют принципом Поллианны (англ. Pollyanna principle) — по имени героини детской книжки **«Поллианна»** (1913), написанной Э. Х. Портер: девочка всегда видела только добро. Оценивать людей положительно свойственно главным образом женщинам[[172]](#footnote-172). Кроме того, мы можем использовать по отношению к другому человеку позитивные характеристики тогда, когда он по отношению к нам не конкурентоспособен или вызывает чувство жалости из-за неуверенности в себе, закомплексованности, ущербности[[173]](#footnote-173).

Исказить наши оценки и впечатления о незнакомом человеке может такой феномен, как *проекция*, — приписывание другим людям тех собственных качеств, обладателями которых чувствовать себя неприятно. Наверняка многие замечали, что люди, у которых ярко выражены такие личностные характеристики, как желчность, упрямство, подозрительность, чаще отмечают эти черты у других людей[[174]](#footnote-174).

*Испытываемые эмоциональные состояния* также искажают наши оценки при восприятии людей, ранее нам не знакомых. Например, студенты театрального училища разыгрывали этюд, который в одном случае заканчивался дракой с убийством, в другом — страстной любовной сценой. Затем им предлагалось оценить своих случайных партнеров по этюду. В первом случае (этюд с дракой) в описаниях-оценках партнеров преобладали характеристики настойчивости и агрессивности, обнаруживалась неприязнь и недоброжелательность. Во втором варианте (этюд с любовной сценой) в описаниях партнеров присутствовали оттенки расположения и приязни[[175]](#footnote-175).

Кроме эффекта первого впечатления существует *эффект первичности и новизны*. Он связан с определенным порядком предъявления информации о человеке для составления представления о нем: ранее предъявленная информация рассматривается как «первичная», а поздно предъявленная — как «новая».

В одном эксперименте четырем различным группам студентов был представлен некий незнакомец, о котором было сказано:

• в 1-й группе — что он экстраверт;

• во 2-й — что он интроверт;

• в 3-й — сначала, что он экстраверт, а потом, что он интроверт;

• в 4-й — то же, но в обратном порядке.

Всем четырем группам было предложено описать незнакомца в терминах предложенных качеств его личности.

В двух первых группах никаких проблем с таким описанием не возникло. В третьей и четвертой группах впечатления о незнакомце точно соответствовали порядку предъявления информации: предъявленная ранее информация возобладала. Такой эффект получил название «*эффекта первичности*» и был обнаружен при восприятии незнакомого человека.

Но в ситуациях восприятия знакомого человека действует «*эффект новизны*», когда более новая информация оказывается наиболее значимой[[176]](#footnote-176). Чаще всего этот эффект наблюдается, например, когда вы слышите какую-то необычную (несвойственную, возможно даже сплетни, слухи) информацию о хорошо вам знакомом человеке. Именно данная информация сильно повлияет (изменит) ваше эмоциональное отношение к этому человеку, а не то знание о нем, которое было прежде у вас.

*Эффект фаворитизма* близок к эффекту снисходительности. Те, кто чувствует себя в группе любимцами, фаворитами, часто воспринимают новичков с чувством превосходства («сверху вниз»). Кроме того, часто фаворитов неадекватно оценивают, завышая их возможности из-за высокой уверенности в себе[[177]](#footnote-177).

Таким образом, эффекты социального восприятия (социальной перцепции) оказывают непосредственное воздействие на оценку оппонента, что представляется крайне важным при демонстрации своего поведения окружающим людям. Именно перечисленные выше эффекты создают социальную ситуацию взаимодействия и помогают вызвать нужное впечатление о вас у собеседника, обеспечить успех вашей самопрезентации в данный момент.

2.2.8. Теории межличностного взаимодействия

Первые теории взаимодействия включали в себя описание структуры социального действия (М. Вебер, П. Сорокин, Т. Парсонс). Исследователи фиксировали некоторые компоненты взаимодействия: людей, их связи, воздействие друг на друга и, как следствие этого, их изменения. В качестве задачи исследования выступал поиск доминирующих факторов мотивации действий во взаимодействии.

Например, согласно теории Т. Парсонса, в которой описывалась структура социального действия, в основе социальной деятельности лежат межличностные взаимодействия, на которых строится человеческая деятельность (как результат единичных действий). С точки зрения абстрактной схемы, в качестве элементов взаимодействия выступают: а) деятель; б) «другой» (объект, на который направлено действие); в) нормы (по которым организуется взаимодействие); г) ценности (которые принимает каждый участник); д) ситуация (в которой совершается действие).

По Парсонсу, деятель мотивирован реализацией своих установок (потребностей). В отношении «другого» он развивает систему ориентации и ожиданий: стремление к достижению цели и учет вероятных реакций другого. Автор выделяет пять пар таких ориентаций, предполагая при их помощи описать все виды человеческой деятельности.

Однако, по мнению А. Н. Леонтьева, при таком подходе невозможно уловить содержательную сторону действий, ибо она задается содержанием социальной деятельности в целом[[178]](#footnote-178). Кроме того, предложенное Парсонсом направление неизбежно приводит к утрате социального контекста, так как в нем все богатство социальной деятельности (вся совокупность общественных отношений) выводится из психологии индивида[[179]](#footnote-179).

Социологические исследования структуры взаимодействия связаны с описанием ступеней его развития. Но взаимодействие расчленяется не на элементарные акты, а на стадии, которое оно проходит. Данный подход был разработан польским социологом Я. Щепаньским. Основным понятием при описании социального поведения по Щепаньскому является *понятие социальной связи*, которая представлена как последовательное осуществление:

а) пространственного контакта;

б) психического контакта (взаимной заинтересованности);

в) социального контакта (совместной деятельности);

г) взаимодействия («систематического, постоянного осуществления действий, имеющих целью вызвать соответствующую реакцию со стороны партнера…»);

д) социального отношения (взаимно сопряженных систем действий)[[180]](#footnote-180).

Согласно автору, выстраивание в ряд ступеней, предшествующих взаимодействию, не является слишком строгим: пространственный и психический контакты в этой схеме выступают в качестве предпосылок индивидуального акта взаимодействия. Однако включение в предпосылки взаимодействия «социального контакта» уводит нас от истинного понимания содержательной стороны самого взаимодействия, так как данное взаимодействие может быть рассмотрено как реализация совместной деятельности.

В современной психологии можно выделить следующие *основные теории взаимодействия*:

1) теория социального обмена (Дж. Хоманс, П. Блау);

2) теория символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер, И. Гофман);

3) психоаналитическая теория (3. Фрейд);

4) трансактный анализ (Э. Берн);

5) когнитивные теории, среди которых в плане описания взаимодействия основное внимание привлекают теории баланса[[181]](#footnote-181).

2.2.9. Интеракция как обмен действиями в общении. Виды действий в общении

Общение — это не только передача информации и понимание людьми друг друга. Важным аспектом общения является интеракция, то есть взаимодействие.

**Интеракция**— взаимодействие между общающимися индивидами, то есть обмен не только знаниями, идеями, но и действиями, а также организация непосредственной совместной деятельности людей[[182]](#footnote-182).

*Действие*— это главное содержание общения, главный смысл, который видят партнеры в общении («он на меня давил, а я не поддался»)[[183]](#footnote-183). Люди далеко не всегда осознают, что, общаясь, они совершают определенные действия. Между тем, общаясь с человеком, мы всегда пытаемся понять, что он сейчас делает, и на основе своего понимания выбираем ответное действие.

Согласно теории деятельности А. Н. Леонтьева, действие определяется целью, которую ставит человек. Цель зависит от мотивов человека, задающих более широкий контекст деятельности. Таким образом, мотивы побуждают деятельность общения; деятельность реализуется посредством множества отдельных действий — коммуникативных актов, каждый из которых направлен на реализацию определенной цели; каждое действие реализуется в определенных условиях, которые определяют операции — конкретные способы выполнения действий. Причем, можно рассматривать как внешние, так и внутренние по отношению к субъекту условия, например настроение или физиологическое состояние (усталость) могут обусловить совершение действия с использованием далеко не оптимальной операции.

Попробуйте сделать следующее упражнение. Когда на вас кто-то кричит или ругается, спокойно и заинтересованно спросите этого человека: «Что ты сейчас делаешь?» Этот вопрос действует обычно на людей отрезвляюще, они не знают, что на него ответить, и агрессия спадает. Это происходит потому, что многие действия совершаются людьми автоматически, неосознанно, по привычке. Попытка вывести их на уровень сознания останавливает автоматизм. Можно далее спросить: «Зачем ты это делаешь? Какая у тебя сейчас цель? Что ты хочешь достичь, говоря это?» Это вопросы о цели действия.

Важным моментом при анализе взаимодействия является его роль в организации совместной деятельности. Данный аспект обнаруживается при рассмотрении взаимодействия как формы организации какой-либо конкретной деятельности людей. Согласно общепсихологической теории деятельности, содержанием различных форм совместной деятельности является определенное соотношение индивидуальных «вкладов» ее участников.

Постараемся ответить на вопрос: почему человек совершает то или иное действие в процессе общения? Важно понимать, что выбор действия происходит по следующей схеме:

1) действие — следствие понимания ситуации общения;

2) выбранное действие задает характер развития ситуации — таким образом, можно изменить ситуацию, выбрав соответствующее ответное действие.

Пример: сравните следующие ситуации взаимодействия (табл. 2.3). Почему такая разная реакция партнера на одну и ту же фразу? Очевидно, здесь не хватает описания контекста ситуации. Но даже по одним только приведенным репликам можно попробовать его реконструировать.

*Таблица 2.3*

Сравнение ситуаций взаимодействия по контексту

|  |  |
| --- | --- |
| **Ситуация взаимодействия** | **Воссоздание контекста ситуации** |
| 1) А.: Владимир Иванович, который сейчас час?  Б.: Половина пятого. | 1) Скорее всего, это ситуация обычного делового общения: один человек хочет узнать время и получает соответствующий ответ от партнера |
| 2) А.: Владимир Иванович, который сейчас час?  Б.: Да уже половина пятого, между прочим. Опаздываете. | 2) Эта фраза, по-видимому, сказана с виноватой интонацией, и партнер делает ему замечание |
| 3) А.: Владимир Иванович, который сейчас час?  Б.: Ой, уже половина пятого… | 3) В этом случае фраза, скорее всего, звучит как укор, и у партнера возникает желание оправдаться |

Таким образом, характер действия определяется:

• контекстом — более широкой ситуацией взаимодействия;

• невербальными параметрами общения, которые выдают истинные мотивы партнера в общении (обвинить, оправдаться и т. п.). Именно «расшифровка» невербальных проявлений и, в первую очередь, интонации выказывания, позволяет сделать вывод о наличии того или иного действия;

• особенностями партнера: некоторые люди любые действия интерпретируют как враждебные и соответственно на них реагируют. Таких обычно называют «склочными», конфликтными людьми.

Действия в общении могут быть достаточно разнообразными:

• борьба — противостояние партнеров;

• растаскивание — когда партнеры действуют не координированно, каждый «тянет одеяло в свою сторону»;

• давление — когда один партнер пытается принудить другого к нужным его действиям;

• подчинение — когда один партнер выполняет нежелательные для него действия под давлением второго партнера;

• управление — когда один партнер ставит цели деятельности, а второй их реализует;

• кооперативное взаимодействие — согласованные действия партнеров по достижению общей цели деятельности.

Все разнообразие действий может быть сведено к двум типам:

1) враждебное (конкурентное, конфликтное) действие — направлено против партнера;

2) дружелюбное (кооперативное) действие — направлено на кооперацию с партнером, совместное решение возникающих проблем или задач[[184]](#footnote-184).

О взаимодействии мы можем говорить тогда, когда участники общения обмениваются соответствующими друг другу действиями. Общение может продолжаться до тех пор, пока действия партнеров взаимодополняют друг друга, поэтому при смене типа действий хотя бы одним из партнеров меняется и тип взаимодействия (или же общение прекращается).

*Кооперативное взаимодействие* характеризуется объединением усилий участников взаимодействия для достижения совместной цели при одновременном разделении между ними функций, ролей и обязанностей.

**Кооперация** — сотрудничество в самом широком смысле. Общая цель порождает у людей теплые чувства друг к другу и взаимное тяготение, а потребности принадлежности к группе — симпатию.

*Конкурентное взаимодействие****—*** противоборство, противостояние партнеров общения. Наиболее яркой формой такого противостояния является конфликт. Если при кооперации силы участников взаимодействия направлены на достижение общей цели, то при конкуренции они направлены на достижение личной цели каждого, часто противоположной цели партнера.

**Конфликт**— особая форма (вид) взаимодействия, которая определяется наличием противоположных тенденций у субъектов взаимодействия, проявляющихся в их действиях.

В социально-психологических исследованиях конфликтного взаимодействия в его структуре выделяют: *конфликтную ситуацию*, *позиции участников* (оппонентов), *объект*, «*инцидент*» (пусковой механизм), *развитие и разрешение конфликта*[[185]](#footnote-185).

Почему возникают неудачи в общении? Часто бывает так, что после неудачной ситуации взаимодействия в голове прокручивается ситуация в «новом исполнении», и человек думает: «Ну почему я не сказал ему вот это?» Психологи приводят ряд причин неудачного общении, в частности:

• неправильная интерпретация действия партнера, то есть неправильное понимание ситуации общения («я решил, что он надо мной издевается, и нагрубил, а он не имел ничего такого в виду»);

• неправильный выбор ответного действия — это может произойти, например, когда человек нечетко осознает свои цели общения и реагирует привычными автоматическими действиями, которые не соответствуют целям общения.

Проанализировать причину неудачи в общении — значит проанализировать действия: что я сделал не так в данной ситуации и какие коммуникативные действия в наибольшей степени могли бы поспособствовать достижению моих целей в данной ситуации общения.

2.2.10. Позиции в общении

Для анализа взаимодействия важное значение имеет понимание позиции в общении. Позиция задает характер взаимодействия и часто определяет его исход. Выбор соответствующей позиции в общении — важный компонент коммуникативной компетентности личности. Для анализа позиций в общении используют модель трансактного анализа Э. Берна[[186]](#footnote-186).

Согласно данной модели, основными действиями в общении являются действия, осознанно или неосознанно направленные на изменение и регулирование своей или чужой позиции в общении. Э. Берн выделил три основные позиции в общении: Родитель, Взрослый и Ребенок (рис. 2.2).

Ребенок (Дитя)

Взрослый

Родитель

Д

В

Р

*Рис. 2.2.* **Позиции в общении (трансактный анализ Э. Берна)**

Каждая позиция в общении соответствует определенному состоянию Эго.

**Состояния Эго** — относительно независимые и обособленные во внутреннем мире человека совокупности эмоций, установок и схем поведения, которые дискретны и могут появляться в поведении по отдельности.

Рассмотрим характеристики выделенных трех состояний Эго:

*Родитель*— такое состояние Эго, чувства, установки и привычное поведение которого относятся к роли родителя: ощущение власти, морализаторство, поучение, позиция «сверху».

*Ребенок*— актуализация комплекса установок и поведения, выработанного в детстве, позиция «снизу».

*Взрослый*— состояние Эго, обращенное к реальной действительности. Это состояние вырабатывается в партнерском, равном общении со сверстниками, и у многих людей в силу особенностей воспитания является наиболее слабым. Это позиция партнерства, «на равных».

Конкретное состояние Эго, от которого ведется разговор, определяет позицию и статус человека в общении, а также многие параметры коммуникации (табл. 2.4).

*Таблица 2.4*

Основные характеристики позиций Родителя, Взрослого, Ребенка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Родитель** | **Взрослый** | **Ребенок** |
| *Общая характеристика* | Тот, кто воспитывает, наказывает и т. д. | Реальное видение мира | Эмоциональность, беззащитность, безответственность |
| *Характерные слова и выражения* | Надо; Все знают, что…; Ты не должен никогда…; Ты всегда должен…; Я не понимаю, как это допускают… | Могу; Как? Что? Когда? Где? Почему? Возможно… Вероятно… | Хочу; Я сердит на тебя! Вот здорово! Отлично! Отвратительно! (естественное выражение чувств) |
| *Интонации* | Категоричные, самоуверенные, обвиняющие, снисходительные, критические, пресекающие | Спокойные, связанные с реальной ситуацией | Неуверенные, капризные, очень эмоциональные |
| *Состояние* | Надменное, сверхправильное, очень приличное | Внимательность, поиск информации | Неуклюжее, игривое, подавленное, угнетенное |
| *Выражение лица* | Нахмуренное, неудовлетворенное, обеспокоенное | Открытые глаза, максимум внимания | Угнетенность, удивление |
| *Позы* | Руки в бока, указующий перст, руки сложены на груди | Наклонен вперед к собеседнику, голова поворачивается вслед за ним | Спонтанная подвижность (сжимают кулаки, ходят, дергают пуговицу) |
| *Эмоции и чувства* | Гнев, злость, презрение, ненависть | Спокойствие, удовлетворение, уравновешенность | Беспокойство, тревожность, страх, огорчение |
| *Поведение* | Агрессивное | Уверенное | Неуверенное |

Действия в трансактном анализе рассматриваются как взаимодействие позиций — трансакций. *Трансакция* — это действия, которые отражают понимание человеком ситуации общения. Выделяют следующее виды трансакций:

*• дополнительные*— когда партнеры адекватно воспринимают позиции друг друга, понимают ситуацию одинаково и направляют свои действия именно в том направлении, которое ожидается и принимается партнером;

*• пересекающиеся*— «неправильные»: партнеры не понимают или не хотят замечать того, с какой позиции общается партнер, отвечают с другой позиции;

*• скрытые* трансакции — выраженные не словесно, а невербально. При этом на явном уровне трансакция может быть одна, а на скрытом — совсем другая. Партнер в такой ситуации реагирует именно на скрытую трансакцию, так как именно она содержит основной смысл действия.

В качестве примера рассмотрим пересекающуюся трансакцию. Жена обращается к мужу: «Я порезала палец» (апелляция к Взрослому с позиции Взрослого). Если он отвечает: «Сейчас перевяжем», то это ответ также с позиции Взрослого (I). Если же следует сентенция: «Вечно у тебя что-то случается», то это ответ с позиции Родителя (II), а в случае: «Что же я теперь должен делать?» — демонстрируется позиция Ребенка (III). В двух последних случаях эффективность взаимодействия невелика (рис. 2.3)[[187]](#footnote-187), так как используются «пересекающиеся» транзакции (Сокращения рис. 2.3.: Рд — позиция Родителя; В — позиция Взрослого; Рб — позиция Ребенка).

I II III

Жена Муж Жена Муж Жена Муж

Рд

Рд

Рд

Рд

Рд

Рд

В

В

В

В

В

В

Рб

Рб

Рб

Рб

Рб

Рб

«дополнительные» «пересекающиеся» «пересекающиеся»

*Рис. 2.3.***Распределение позиций во взаимодействии (трансактный анализ)**

Теперь рассмотримпараллельные (дополняющие) трансакции.

*Петр*: Что стало с молодыми людьми? Они совсем распустились.

*Павел*: Да, в их годы мы были скромнее.

В этом примере коммуникативный стимул посылается с позиции родителя, он адресован «родительской» позиции партнера, который соответственно ей регулирует.

*Петр:* Как вам не стыдно сидеть, когда рядом стоит пожилая женщина?

*Павел:* Простите, пожалуйста, я просто не заметил. Задумался, знаете ли.

Это пример трансакции родителя и ребенка.

*Петр:* А не сбежать ли нам в кино с последней лекции?

*Павел:* Давай. Только скорее, а то можем опоздать на сеанс.

Это пример трансакции двух детей[[188]](#footnote-188).

Необходимо помнить, что показателем эффективности взаимодействия выступает *адекватное понимание ситуации* (в случае обмена информацией) и *адекватный стиль действия* в ней. Существует много классификаций ситуаций взаимодействия в социальной психологии. В качестве примера рассмотрим способы организации межличностного взаимодействия, предложенные Берном.

Э. Берн предлагает рассматривать шесть форм социального поведения (четыре основные и два пограничных случая).

1. *Замкнутость —* пограничный случай, когда явная коммуникация между людьми отсутствует. Человек физически присутствует, но психологически — вне контакта, он будто бы окутан собственными мыслями. Это бывает в самых различных ситуациях, например в купе железнодорожного поезда, в больничной палате, даже на вечеринке. Такое поведение может быть воспринято с пониманием и не вызовет проблем, если только оно не превращается в привычку.

2. *Ритуалы —* привычные, повторяющиеся действия, не несущие смысловой нагрузки. Они могут носить неформальный характер (приветствия, прощания, благодарности) или быть официальными (дипломатический этикет). Цель этого типа общения — возможность провести время совместно, но не сближаясь.

3. *Времяпрепровождения —* полуритуальные разговоры о проблемах и событиях, известных всем. Они не так стилизованы и не так предсказуемы, как ритуалы, но обладают некоторой повторяемостью. Примерами могут служить вечеринка, где участники недостаточно хорошо знакомы друг с другом, или разговоры во время ожидания какого-нибудь официального собрания. Времяпрепровождение всегда социально запрограммировано: говорить в это время можно лишь в определенном стиле и только на допустимые темы (например, светский разговор или женский разговор). Основная цель этого типа общения — структурирование времени не только ради поддержания приятельских отношений, но и отчасти социального отбора, когда человек ищет новые полезные знакомства и связи.

4. *Совместная деятельность*— взаимодействие между людьми на работе, целью которого, прежде всего, является эффективное выполнение поставленной задачи.

5. *Игры —* наиболее сложный тип общения, так как в играх каждая сторона неосознанно старается достичь превосходства над другой и получить вознаграждение. Основная отличительная особенность игр — скрытая мотивация их участников. По мнению Э. Берна, важные социальные контакты чаще всего протекают как игры, а сами игры составляют весьма значительную часть человеческого общения. Обычно люди выбирают себе друзей, партнеров, близких людей из числа тех, кто играет в те же игры, что и они. Поэтому в данном социальном окружении каждый его представитель приобретает такую манеру поведения, которая покажется совершенно чуждой членам другого социального круга. В этом состоит личностное значение игр.

6. *Близость* — второй пограничный случай, который следует за игрой (он замыкает ряд форм межчеловеческих взаимодействий). Двустороннюю близость можно определить как свободное от игр общение, предполагающее теплое заинтересованное отношение между людьми, исключающее извлечение выгоды. Человеческая близость, которая, по сути, есть и должна быть самой совершенной формой человеческих взаимоотношений, приносит такое ни с чем не сравнимое удовольствие, что даже люди с неустойчивым равновесием могут вполне безопасно и даже с радостью отказаться от игр, если им посчастливилось найти партнера для таких взаимоотношений[[189]](#footnote-189).

В этом параграфе мы убедились, что характеристики конкретной ситуации, в которой протекает общение людей, накладывают значительные ограничения на их поведение, чувства и даже желания. Однако, с точки зрения теории самопрезентации личности, взаимодействие людей в рамках определенных позиций способствует более эффективному формированию заданного впечатления о себе.

Учебное задание на выявление коммуникативных способностей

Тест на оценку коммуникативных и организаторских склонностей[[190]](#footnote-190)

*Цель:* определение уровня развития коммуникативных и организаторских способностей.

Выполняя задание, помните, что *коммуникативность* — это стремление человека к общению, сопереживанию другому человеку, интерес к людям; *организаторские склонности* — это способность самостоятельно принимать решения в сложных ситуациях, инициативность в деятельности и общении, планирование деятельности.

*Инструкция:* внимательно прочитайте вопросы. Если ваш ответ на вопрос положителен, поставьте знак «+» напротив него, если отрицательный — знак «–».

*Текст методики:*

1) Много ли у вас друзей, с которыми вы постоянно общаетесь?

2) Часто ли вам удается склонить большинство своих друзей к принятию ими вашего решения?

3) Долго ли вас беспокоит чувство обиды, причиненное вам кем-то из ваших друзей?

4) Всегда ли вам трудно ориентироваться в создавшейся критической ситуации?

5) Есть ли у вас стремление к установлению новых знакомств с разными людьми?

6) Нравится ли вам заниматься общественной работой?

7) Верно ли, что вам приятнее и проще проводить время с книгами или за каким-либо другим занятием, чем общаться с людьми?

8) Если возникли какие-то помехи в осуществлении ваших намерений, то легко ли вы отступаете от них?

9) Легко ли вы устанавливаете контакты с людьми, которые значительно старше вас по возрасту?

10) Любите ли вы придумывать и организовывать со своими друзьями разные игры и развлечения?

11) Трудно ли вам включаться в новую для вас компанию?

12) Часто ли вы откладываете на другие дни те дела, которые нужно было бы выполнить сегодня?

13) Легко ли вам удается установить контакты с незнакомыми людьми?

14) Стремитесь ли вы добиваться того, чтобы ваши друзья действовали в соответствии с вашими мнениями?

15) Трудно ли вы осваиваетесь в новом коллективе?

16) Верно ли, что у вас не бывает конфликтов с друзьями из-за невыполнения ими своих обещаний, обязанностей, обязательств?

17) Стремитесь ли вы при удобном случае познакомиться и побеседовать с новым человеком?

18) Часто ли в решении важных дел вы принимаете инициативу на себя?

19) Раздражают ли вас окружающие люди, и хочется ли вам побыть одному?

20) Правда ли, что вы обычно плохо ориентируетесь в незнакомой для вас обстановке?

21) Нравится ли вам постоянно находиться среди людей?

22) Возникает ли у вас раздражение, если вам не удается закончить начатое дело?

23) Испытываете ли вы чувство затруднения, неудобства или стеснения, если приходится проявить инициативу, чтобы познакомиться с новым человеком?

24) Правда ли, что вы утомляетесь от частого общения с друзьями?

25) Любите ли вы участвовать в коллективных играх?

26) Часто ли вы проявляете инициативу при решении вопросов, затрагивающих интересы ваших товарищей?

27) Правда ли, что вы чувствуете себя неуверенно среди малознакомых для вас людей?

28) Верно ли, что вы редко стремитесь к доказательству своей правоты?

29) Полагаете ли вы, что вам не доставляет особого труда внести оживление в малознакомую для вас компанию?

30) Принимаете ли вы участие в общественной работе?

31) Стремитесь ли вы ограничить круг своих знакомых небольшим количеством людей?

32) Верно ли, что вы не стремитесь отстаивать свое мнение или решение, если оно не было сразу принято вашими товарищами?

33) Чувствуете ли вы себя непринужденно, попав в незнакомую для вас компанию?

34) Охотно ли вы приступаете к организации различных мероприятий для своих друзей?

35) Правда ли, что вы не чувствуете себя достаточно уверенным и спокойным человеком, когда приходится говорить что-либо большой группе людей?

36) Часто ли вы опаздываете на деловые встречи, свидания?

37) Верно ли, что у вас много друзей?

38) Часто ли вы оказываетесь в центре внимания у своих друзей?

39) Часто ли вы смущаетесь, чувствуете неловкость при общении с малознакомыми людьми?

40) Правда ли, что вы не очень уверенно чувствуете себя в окружении большой группы своих товарищей?

*Обработка результатов*: для того чтобы узнать уровень своих коммуникативных способностей, воспользуйтесь «ключом»:

• поставьте по 1 баллу за каждый ответ «да» на вопросы № 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37;

• поставьте по 1 баллу за каждый ответ «нет» на вопросы № 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.

Коэффициент коммуникативности (К1) определяется по формуле: К1=m/20, где m **—** количество совпадений с «ключом» ответов.

Если К1 соответствует:

0,10—0,45 — низкий уровень;

0,46—0,55 — уровень ниже среднего;

0,56—0,65 — средний уровень;

0,66—0,75 — высокий уровень;

0,76—1,00 — очень высокий уровень.

Мы знаем, что *коммуникативные способности* (КС) — это способности личности, обеспечивающие эффективность ее общения и психологическую совместимость в совместной деятельности. Поэтому результаты оцениваются следующим образом:

• низкий уровень КС означает, что человек малообщительный, испытывает трудности и определенные неудобства в установлении контактов с людьми;

• уровень ниже среднего КС — человек не стремится к общению, чувствует себя скованно в незнакомом коллективе, круг своих знакомых ограничивает, не стремится отстаивать свое мнение и с трудом переживает обиды;

• средний уровень КС — человек общительный, разговорчивый (особенно в кругу знакомых людей), круг знакомств не ограничивает;

• высокий уровень КС — человек общительный, не теряется в новой обстановке, быстро находит друзей, в общении проявляет инициативу, старается расширить круг своих знакомых;

• очень высокий уровень КС — человек очень общительный, испытывает потребность в общении, активно вовлекается в события, происходящие вокруг него; вносит оживление в компании, легко заводит новые знакомства, стремясь к расширению круга своих друзей.

Для подсчета уровня организаторских способностей воспользуйтесь следующим «ключом»:

• поставьте по 1 баллу за каждый ответ «да» на вопросы № 2, 6, 10. 14, 18.22,26, 30, 34, 38;

• поставьте по 1 баллу за каждый ответ «нет» на вопросы № 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Коэффициент организаторских способностей (К0) определяют по формуле: К0=m/20, где m **—** количество ответов, совпадающих с «ключом».

Если К0 соответствует:

0,20—0,55 — низкий уровень;

0,56—0,65 — уровень ниже среднего;

0,66—0,70 — средний уровень;

0,71—0,80 — высокий уровень;

0,81—1,00 — очень высокий уровень.

*Организаторские способности* (ОС) — это способности человека организовывать себя и других. В связи с этим:

• низкий уровень ОС означает, что человек не умеет себя организовывать, отсутствует внутренняя собранность; в общественной жизни инициативы не проявляет;

• уровень ниже среднего ОС — человек избегает принятия самостоятельного решения, проявление инициативы в общественной жизни занижено;

• средний уровень ОС — в экстремальных ситуациях человек может организовать себя и убедить коллег в принятии какого-либо решения;

• высокий уровень ОС — человек все делает согласно внутренним устремлениям; в трудной ситуации способен принимать самостоятельные решения;

• очень высокий уровень ОС — человек испытывает потребность в организаторской деятельности; принимает самостоятельные решения, отстаивает свое мнение и добивается, чтобы оно было принято другими.

Следует помнить, что при наличии целеустремленности и определенных условий деятельности организаторские способности могут развиваться.

2.3. Особенности и психофизиологическая основа личности

2.3.1. Темперамент как свойство индивидуальности. Структура темперамента в теории В. М. Русалова

Темперамент — одна из наиболее изученных индивидных характеристик. Несмотря на множество определений его, каждое из них описывает комплексную структуру темперамента. Например, в работе С. К. Нартовой-Бочавер *темперамент — это закономерное соотношение устойчивых индивидуальных особенностей личности, характеризующее различные стороны динамики психической деятельности*[[191]](#footnote-191). Важно понимать, что большинство классификаций темперамента достаточно полезны для житейской психодиагностики, так как стараются объяснить природу темперамента, поэтому существуют гуморальные (Гиппократ), конституциональные (Э. Кречмер, У. Шелдон, А. Ф. Лазурский) и психологические теории (Я. Стреляу, О. Гросс, В. М. Русалов, В. С. Мерлин).

Как отмечает С. К. Нартова-Бочавер, наиболее проработанной из современных концепций является теория о темпераменте В. М. Русалова[[192]](#footnote-192), согласно которой, *темперамент — биопсихосоциальная категория, одно из независимых базовых образований психики, определяющее все богатство содержательных характеристик человека*[[193]](#footnote-193)*.* Темперамент формируется на основе общей конституции в процессе конкретных видов деятельностей, которые человек осуществляет с детства. Современные теории темперамента склоняются к биопсихологической природе, так как темперамент основан на свойствах нервной системы и проявляется в психологических качествах человека.

Под природой темперамента следует понимать биохимические, биомеханические, нейрофизиологические и другие свойства, которые формируют индивидуальный уровень обмена веществ, мышечного развития и т. д. Эти свойства задают индивидуальный стиль деятельности человека, также они задают границы, оберегают организм от излишнего расхода энергии (функция энергетического регулирования), сохраняют его жизнеспособность.

Рассмотрим проявления темперамента по В. М. Русалову[[194]](#footnote-194). Итак, темперамент:

• отражает формальный аспект деятельности и не зависит от ее цели, смысла, мотива;

• характеризует индивидуально-типичную меру энергетического напряжения и отношения к миру и себе;

• универсален и проявляется во всех сферах жизнедеятельности;

• может проявляться уже в детстве;

• устойчив в течение длительного периода жизни человека;

• высоко коррелирует со свойствами биологических подсистем (нервной, гуморальной, телесной и т. д.);

• передается по наследству.

В своих работах В. М. Русалов различает два аспекта темперамента:

1) взаимодействие с миром предметным (субъект-объектное);

2) взаимодействие с миром социальным (субъект-субъектное).

Эти два аспекта имеют совершенно разный смысл и содержание, а также разные формально-динамические характеристики. В обобщенном виде данное учение о темпераменте включает четыре блока (табл. 2.5)[[195]](#footnote-195):

• первый блок (афферентный синтез) описывает степень напряженности взаимодействия организма со средой;

• второй — отражает степень трудности переключения с одних программ поведения на другие;

• третий — показывает степень быстроты исполнения той или иной программы поведения;

• четвертый — отражает обратную связь — чувствительность к возможному несовпадению реального результата действия с тем, который предвосхищался (акцептором).

*Таблица 2.5*

Структура темперамента по В. М. Русалову

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Предметно-ориентированная активность** | | | **Эмоциональность** |
| 1) Эргичность | 2) Пластичность | 3) Скорость (темп) | 4) Эмоциональность |
| **Афферентный синтез** | **Программирование** | **Исполнение** | **Обратная связь** |
| 5) Социальная эргичность | 6) Социальная пластичность | 7) Социальная скорость (темп) | 8) Социальная эмоциональность |
| **Субъектно-ориентированная активность** | | | **Эмоциональность** |

Рассмотрим подробнее представленные шкалы темперамента:

1) *предметная эргичность* характеризует желание умственного и физического напряжения, избыток или недостаток сил;

2) *социальная эргичность* определяет открытость для общения, широту контактов, легкость в установлении связей;

3) *предметная пластичность* означает вязкость или гибкость мышления, способность переключаться с одного вида деятельности на другой, стремление к разнообразию;

4) *социальная пластичность* — это сдержанность или расторможенность в общении, широта социальных программ, естественность взаимодействия;

5) *предметный темп* — это скорость моторно-двигательных операций;

6) *социальный темп* — речедвигательная активность, способность вербализации;

7) *предметная эмоциональность* — это мера чувствительности к расхождению реального результата и желаемого. Высокая чувствительность к несовпадению выражается в преобладании негативных эмоций, а низкая — в присутствии положительных эмоциональных переживаний;

8) *социальная эмоциональность* характеризует ощущение уверенности в процессе общения, эмоциональную сензитивность, меру тревоги по поводу неудач в общении.

Отметим, что перечисленные качества темперамента проявляются в сфере предметной и коммуникативной (социальной) деятельности, тем самым выступают в качестве основы способностей, связанных с умением передавать те или иные состояния и намерения человека окружающим.

2.3.2. Характер в структуре индивидуальности. Психология характера в работах А. Ф. Лазурского

Определение характера имеет также ряд трактовок, что связано со спецификой проводимых исследований. Мы рассматриваем определение характера, взятое из психологии индивидуальных различий, что позволяет получить более качественную картину поведения человека в той или иной ситуации и его причины и лучше понять психофизилогическую основу самопрезентации.

Согласно подходу С. К. Нартовой-Бочавер, *характер* — *это индивидуальное сочетание устойчивых психических особенностей человека, обусловливающих типичный для данного субъекта способ поведения в определенных жизненных условиях и обстоятельствах*[[196]](#footnote-196).

Важно понимать, что именно характер проявляется в особенностях социального поведения личности, в частности в отношениях к профессии, людям и себе самому. Характер раскрывает и в то же время ограничивает проявление личности, он определяет только те поступки, которыми человек может управлять. Это говорит о том, что *характер, в отличие от темперамента, меняется в зависимости от ситуации и деятельности человека*. Характер формируется на протяжении всей жизни человека, его общие черты складываются к подростковому возрасту, далее он меняется под влиянием воспитания и самовоспитания. Таким образом, *характер, в отличие от темперамента, подлежит этической и социальной оценке.*

Отечественные авторы подчеркивают, что «хребет характера» составляет *воля — устойчивость в действиях, принципиальность, взаимоотношение интеллекта и личности, наличие жизненных целей*. За рубежом, отмечая элемент характера, связанный с самоконтролем и саморегуляцией, в качестве синонима иногда употребляют понятия «сила Я», «сила Сверх-Я» («Супер-Эго» — англ. Super-ego).[[197]](#footnote-197) Важное качество характера заключается в том, что это устойчивая особенность отношения человека к миру, социуму и себе.

В рамках отечественной науки все исследования в данной области осуществляются с позиции того, что *темперамент — это основная природа характера* (А. Г. Ковалев и В. Н. Мясищев). Утверждается, что темперамент и характер взаимообусловливают друг друга. Темперамент не односторонне определяет характер; жизненные впечатления, воспитание и обучение на естественной основе темперамента — свойствах нервной системы и генетических программах — выковывают свои особенности. Но, в отличие от темперамента, который обладает устойчивостью, тотальностью и описывает формальные особенности поведения, характер проявляется не во всем и не всегда[[198]](#footnote-198). Однако именно характер отражает предпочтения, значимые отношения и даже тенденции психического нездоровья.

Б. Г. Ананьев утверждал, что *каждая черта характера представляет собой определенное отношение личности к окружающему миру*, выделяя следующие объекты[[199]](#footnote-199):

• природу, общество и общественные идеи (идеология);

• труд как способ существования человека;

• других людей, общественная связь с которыми присуща данному индивиду;

• собственную деятельность и личность человека.

А. Ф. Лазурский старался связать в единую систему *индивидуальности формальные* и *содержательные характеристики*.

В своих работах А. Ф. Лазурский отмечал: «Идеальной классификацией должна считаться такая, которая в каждом из своих типов давала бы не только субъективные особенности данного человека, но также его мировоззрение и социальную физиономию, поскольку, конечно, они стоят в связи с его характером»[[200]](#footnote-200). В основе его теории лежит **принцип активного приспособления индивида к среде**.

Для классификации А. Ф. Лазурский выделял два основания: *психический уровень* и *психическое содержание*. Чем выше психический уровень, тем более успешно, активно и продуктивно идет приспособление.

Рассмотрим подробнее *уровни психического развития*. Они определяются врожденными качествами одаренности человека и запасом его нервно-психической энергии (жизненных сил). В психологическом плане критериями повышения уровня являются следующие признаки[[201]](#footnote-201):

• продуктивность деятельности, объем и дифференцированность, богатство оттенков интересов человека (этот критерий напоминает «эргичность» в теории В. М. Русалова);

• интенсивность и сила отдельных психических проявлений, выражающие собой неравнодушие к результату своих усилий;

• сознательность и произвольность психических проявлений, преобладание идейных процессов над чувственными;

• всевозрастающая координация психических элементов и усиление связи между ними (интегрированность личности).

Если проводить параллели с современностью, то уровень психической жизни в системе А. Ф. Лазурского можно назвать *уровнем самоактуализации личности*, как было принято в гуманистических учениях А. Маслоу и К. Роджерса.

Обратимся к *содержанию психической жизни*. Данное основание, по утверждению С. К. Нартовой-Бочавер, определяет не только общую успешность, но и способы приспособления, индивидуальные вариации в ответах индивидов на проявления среды. Сам А. Ф. Лазурский выделял *эндопсихику* (различные элементы и функции, внутренний психический механизм личности) и *экзопсихику* (совокупность отношений к среде).

По А. Ф. Лазурскому, **эндопсихика** (эндо — от греч. ἐνδό — внутри) включает в себя все основные психические и психофизиологические функции, например чувствительность, память, внимание, мышление, воображение, волю, быстроту и силу моторики и т. п.; а **экзопсихика**(экзо — от греч. ἔζω — вне, снаружи) — отношение личности к внешним объектам — природе, людям, духовным благам, душевной жизни самого человека и пр.

Эндопсихика есть отражение врожденных биологических механизмов, экзопсихика — предметно-содержательных характеристик психической жизни, которая всегда испытывает влияние средовых условий[[202]](#footnote-202). А. Ф. Лазурский писал, что эндо- и экзопсихика взаимодействуют и взаимообусловливают друг друга. Так, эндочерты могут переходить из латентных в актуальные под влиянием экзопроявлений (например, способности проявляются только в деятельности, а мотив и интерес — это экзопсихические качества)[[203]](#footnote-203).

Говоря о типологии, основанной на сочетании эндо- и экзопсихических комплексов на каждом уровне развития, Лазурский использовал «плавающие» критерии, меняющиеся от уровня к уровню:

1-й уровень — это эндопсихика;

2-й уровень — сочетание эндо- и экзоособенностей;

3-й уровень — экзопсихика.

С увеличением уровня добавлялся «вклад» духовно-мировоззренческих особенностей и уменьшалось влияние биологического фундамента личности. Уровни психической жизни могут также меняться (динамическая характеристика), и критерием оценки личности должны выступать усилия, которые человек прикладывает к тому, чтобы повысить уровень своего бытия, что соответствует понятию личностного роста (табл. 2.6).

*Таблица 2.6*

Типология характера по А. Ф. Лазурскому*[[204]](#footnote-204)*

|  |  |
| --- | --- |
| 3. **Приспособляющиеся** (приспособление среды к собственным запросам и стремлениям) | **Деление по экзопсихическим категориям (идеалам):**  1) альтруизм;  2) знание (индуктивное, дедуктивное);  3) красота;  4) религия;  5) общество, государство;  6) внешняя деятельность, инициатива;  7) система, организация;  8) власть, борьба |
| 2. **Приспособившиеся** (взаимное влияние среды и человека) | **Деление по психосоциальным комплексам, объединяющим эндо- и экзоособенности:**  1) непрактичные, теоретики-идеалисты:  • ученые,  • художники,  • религиозные созерцатели;  2) практики-реалисты:  • человеколюбцы (альтруисты),  • общественники,  • властные,  • хозяйственные |
| 1. **Недостаточно приспособившиеся** (пассивное приспособление к среде) | **Деление по преобладанию психофизиологических функций (эндопсихических категорий):**  1) рассудочные;  2) аффективные:  • подвижные (сангвиники),  • чувственные,  • мечтатели;  3) активные:  • энергичные низшего порядка (импульсивные),  • покорно-деятельные,  • упрямые |

2.3.3. Проблема особенностей личности. Структура и характеристики способностей

Мы уже отмечали, что феномен самопрезентации обусловлен рядом способностей человека, помогающих правильному восприятию, интерпретации сообщения от собеседника и выражению ответной реакции, направленной на создание необходимого образа и оказание определенного воздействия на оппонента. В целом исследование способностей проходило в русле психологии индивидуальных различий.

**Способности** — это индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности.

В определении способностей главными представляются три момента: *во-первых*, указание на то, что способности отличают одного человека от другого; *во-вторых*, что, в отличие от дефектов, они обеспечивают успех; *в-третьих*, факт несводимости способностей к знаниям, умениям, навыкам[[205]](#footnote-205).

Среди теорий *происхождения способностей* называют а) теорию наследственности (биологические), б) теорию приобретенных способностей (социальные), в) смешанные теории (сочетание врожденного и приобретенного)[[206]](#footnote-206):

Авторы и сторонники *теории наследственности* понимают способности как биологически детерминированные явления, развитие и проявление которых зависит целиком и полностью от унаследованного фонда. Этой позиции придерживался Ф. Гальтон, обосновывая наследуемость таланта по данным энциклопедических словарей и генеалогиям известных людей.

Французский философ-материалист К. Гельвеций, живший в XXVIII в., утверждал, что посредством воспитания можно сформировать гениальность любого уровня. Видимо, его сочинения, как и многие другие, легли в основу *теории приобретенных способностей*. Правда, утверждение Гельвеция несколько «смягчил» английский психиатр У. Эшби, который считал, что способности складываются из врожденных программ и работоспособности.

Наконец, третий подход, утверждающий *диалектику врожденного и приобретенного в способностях*, развивался в основном в отечественной психологии. В его основе — положение, что врожденными могут быть лишь анатомо-физиологические особенности, а сами способности — результат становления, причем врожденное и наследуемое не отождествляется.

Отечественная школа психологии пропагандировала деятельностный подход (теория деятельности А. Н. Леонтьева) в развитии и становлении личности. Отмечалось, что способности формируются в деятельности и потому зависят от ее содержания и, в частности, от общения с взрослым, дающим ребенку эталоны действий и достижений. Но не только извне происходит их формирование. Б. М. Теплов утверждал, что можно воспитать музыкальные способности очень высокого уровня, но все же соглашался со своими оппонентами в том, что способности в целом социальны, а вот задатки передаются только по наследству и таким образом являются индивидными характеристиками[[207]](#footnote-207).

С. К. Нартова-Бочавер отмечает, что способности также динамичны: нельзя говорить об их наличии до того, как они проявились, и нельзя считать их окончательно развившимися. Например, абсолютный слух у ребенка не проявляется, пока тот не оказался перед задачей распознавания звуков по высоте. Появление новых видов профессиональной деятельности также обнаруживает и формирует новые виды способностей, которые обеспечивают эту деятельность.

Связь между способностями и темпераментом обеспечивает задатки, которые:

• представляют собой психофизиологическую основу способностей и содержат свойства нервной системы (силу, уравновешенность и подвижность нервных процессов);

• способствуют коммуникативным и волевым качествам;

• улучшают деятельность, в которой эти качества необходимы[[208]](#footnote-208).

Также задатки проявляются в склонностях к определенному виду деятельности, в повышенной любознательности ко всему новому.

Поговорим о *характеристиках способностей*. Прежде всего, они обладают:

• качеством — определяющим ту деятельность, которой они благоприятствуют, и

• количеством — мерой выраженности.

*По качеству* чаще всего выделяют:

• общие способности — систему индивидуально-волевых качеств личности, которая обеспечивает относительную легкость и продуктивность в овладении знаниями и осуществлении различных видов деятельности;

• специальные, или частные—систему свойств личности, которая помогает достигнуть высоких результатов в какой-либо специальной области деятельности*—* музыкальной,сценической, математической.

Особо выделяют музыкальные и математические способности, которые обычно проявляются рано — до 5 лет, когда активно развиваются слух и музыкальная память ребенка, а лингвистические или изобразительные — несколько позже. Данное время называют *сензитивным периодом*, когда происходит благоприятное развитие способности.

В проявлении способностей исследователи выделяют следующие уровни[[209]](#footnote-209):

• репродуктивный, воспроизводящий — когда человек демонстрирует лишь то, чему его научили;

• продуктивный, творческий — когда проявляется талант и гениальность, при которых человек порождает нечто субъективно или объективно новое.

Важным является тот факт, что способности могут выполнять компенсаторную функцию, когда, например, слабость какой-либо отдельной способности может «перекрывается» успешностью другой, за счет чего происходит овладение деятельностью в целом.

2.3.4. Черты личности: классификация и теория черт Г. Айзенка

Помимо характера люди отличаются между собой по ряду черт, причем отличия довольно стойкие и проявляются в определенных ситуациях, что помогает до определенной степени прогнозировать поведение человека и в дальнейшем. Так, каждый человек хотя бы раз в жизни совершал поступки, которые можно назвать добрыми, честными, великодушными, однако это не означает, что данное качество отражается постоянно на его деятельности и поведении.

В психологии индивидуальных различий **черты —**это качества, устойчиво присущие данному человеку и проявляющиеся в различных ситуациях[[210]](#footnote-210).

Черты представляют собой наиболее отличительные особенности отдельного человека. С. К. Нартова-Бочавер отмечает, что если сравнить тип личности с групповым портретом, то *черта* *— это, скорее, та характеристика, которая выходит за рамки обобщенного образа и следует лишь логике поведения конкретного субъекта*. Черты проявляются во всех сферах индивидуальности: в личности, характере, интеллекте.

Наибольший интерес для нас представляет подход Г. Оллпорта (англ. Gordon W. Allport), который выделил *восемь основных характеристик* черт личности[[211]](#footnote-211):

1) черта личности — это не только номинальное, но и реальное обозначение, то есть черты действительно существуют в людях, а не являются результатом теоретических выкладок;

2) черта личности является более обобщенным качеством, чем привычка; привычки, объединяясь, сливаются в черты;

3) черта личности является движущим элементом поведения, то есть черты склоняют человека создавать или искать ситуации, в которых они могут проявиться;

4) существование черт можно установить эмпирически, и хотя они не поддаются непосредственному наблюдению, психологические методы позволяют их обнаружить;

5) черта личности лишь относительно независима от остальных черт; перекрываясь, они проявляются в еще более обобщенных характеристиках поведения;

6) черта личности не является синонимом моральной или социальной оценки, и отрицательный полюс выраженности черты — это не всегда «плохо», а положительный — не всегда «хорошо»;

7) черту можно рассматривать либо в контексте личности, у которой она обнаружена, либо по ее распространенности в обществе;

8) несогласованность некоторых поступков с чертой не является доказательством ее отсутствия у человека.

Сначала в своей теории Г. Оллпорт выделял:

• общие (измеряемые, узаконенные) черты как характеристики, отличающие одну группу людей от другой в пределах данной культуры;

• индивидуальные (морфологические) черты, которые не допускают сравнения с другими людьми.

Позднее индивидуальные черты получили название *индивидуальных диспозиций*[[212]](#footnote-212),которые представляют основной интерес для психологии личности и которые Оллпорт определял как «нейропсихические элементы, которые управляют, направляют и мотивируют определенные виды приспособительного поведения».

Среди индивидуальных диспозиций выделяют наиболее и наименее выраженные. В целом, согласно Г. Оллпорту, *классификация диспозиций* сводится к следующим видам:

• кардинальные диспозиции — это черты, отмечающие весь жизненный путь человека (например, склонность к состраданию);

• центральные — это тенденции в поведении, легко обнаруживаемые окружающими;

• вторичные — это предпочтения и ситуативные проявления человека.

Рассмотрим существующие в психологии способы выделения черт[[213]](#footnote-213).

Первый способ — *концептуализация,* то есть поиск черт, отвечающих теоретическим представлениям. В течение долгого времени именно этот способ был основным и применялся в работах Ф. Гальтона, А. Ф. Лазурского. Исследователи указывают на ряд требований при выделении черт:

• отбирать преимущественно простые свойства;

• обращать внимание на свойства, обладающие вариативностью у разных людей;

• изучать наиболее распространенные свойства;

• отбирать свойства, имеющие много связей с другими качествами.

Второй способ выделения черт построен на *семантическом сходстве* психологических качеств. Психосемантические методы основаны на том, что каждый человек обладает собственным семантическим пространством, основными измерениями в котором являются сила, активность и оценка. Таким образом, любой объект (явление), хочет того человек или нет, воспринимается им как сильный/слабый, активный/пассивный, добрый/злой.

Оценивание это осуществляется в основном неосознанно, однако психосемантические методы (базирующиеся на изучаемом Ч. Осгудом явлении *синестезии)* позволяют выявить взаиморасположение объектов внутри пространства. Если этими объектами служат черты, то мы получаем информацию о тех свойствах, с которыми они «сцеплены», и тех, которые им противопоставлены или ортогональны (независимы). Тогда можно укрупнить черты, ведь по наличию одной можно судить и о других.

Третий способ — *факторный анализ,* который служит в основном для выявления тех характеристик, которые не поддаются непосредственному наблюдению, однако могут влиять на целый «куст» свойств. Факторы могут иметь несколько уровней, и чем выше уровень фактора, тем больше психологических качеств он будет определять. В этом смысле черты не обязательно характеризуют личностные особенности, они могут также описывать и интеллект (неслучайно, что Р. Кеттелл и Г. Айзенк, прибегавшие к факторному анализу, внесли большой вклад и в психологию личности, и в изучение интеллектуальных способностей человека).

Отметим, что факторный подход изучает общие черты (по Г. Оллпорту) и устанавливает промежуточный — между номинативным и идиографическим — масштаб рассмотрения человеческой индивидуальности.

Рассмотрим модель структуры личности английского ученого-психолога Ганса Ю. Айзенка (нем. Hans Jürgen Eysenck), разработанную в рамках теории черт. Центральным понятием структуры личности он выделяет *экстраверсию — интроверсию*, а базовые факторы называет типами. Исследователи считают, что по способу получения и психологическому содержанию это, скорее, черты, чем типы, просто они были представлены не дискретно, а континуально.

**Экстраверсия — интроверсия** в контексте теории Г. Айзенка включает преимущественно коммуникативную составляющую этого понятия, описывая влечение к людям и способность легко вступать с ними в контакт или затруднение в общении[[214]](#footnote-214).

Первоначально Г. Айзенк выделил два основных фактора личности: *E* (экстраверсию — интроверсию) и *N* (нейротизм — эмоциональную стабильность), которые независимы друг от друга; их комбинация образует четыре типа личности. Позже Г. Айзенк добавил еще один фактор *Р* (психотизм — сила Суперэго). При этом он предполагал достаточно широкую вариативность проявлений личности внутри каждого из факторов.

Например, фактор «психотизм» в качестве своих составляющих (компонентов второго уровня) имеет агрессивность, эмоциональную холодность, эгоцентризм, импульсивность, а в качестве компонентов третьего уровня — асоциальность, неэмпатийность, креативность, «безумие», то есть базовый фактор, который доминирует у каждого человека и определяет его типологические особенности[[215]](#footnote-215).

В своих исследованиях Айзенк пытался определить нейрофизиологическую основу выделенных типов (табл. 2.7). Так, *E* тесно связан с уровнем корковой активации. Интроверты, будучи высоковозбудимыми, избегают сильной стимуляции, а экстраверты, напротив, стремятся к ситуациям, способным дополнительную стимуляцию породить. Различия по фактору *N* отражают силу реакции автономной нервной системы на стимулы. Особенно весомым является «вклад» лимбической системы, которая определяет мотивацию и выражение эмоций. Что же касается фактора *P*, то Айзенк выдвинул гипотезу о его связи с системой, продуцирующей андрогены.

*Таблица 2.7*

Четыре типа сочетания экстраверсии и нейротизма по Айзенку[[216]](#footnote-216)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Стабильный** | **Невротичный** |
| Интроверт | Спокойный, уравновешенный, надежный, контролируемый, миролюбивый, внимательный, заботливый, пассивный | Легко поддающийся переменам настроения, тревожный, ригидный, рассудительный, пессимистичный, замкнутый, необщительный, тихий |
| Экстраверт | Лидер, беззаботный, покладистый, веселый, отзывчивый, разговорчивый, дружелюбный, общительный | Ранимый, беспокойный, агрессивный, возбудимый, непостоянный, импульсивный, оптимистичный, активный |

Как отмечает С. К. Нартова-Бочавер, для диагностики структуры личности по Г. Айзенку используют стандартизованный опросник, что свидетельствует о высоком вкладе генотипических факторов в изменчивость экстраверсии — интроверсии и нейротизма.

2.4. Искусство публичного выступления. Презентация в стиле TED[[217]](#footnote-217)

Компоненты самопрезентации, рассмотренные ранее, среди которых представления о себе (Я-концепция), феномен общения и взаимодействия, психофизиологическая основа личности в общем и целом способствуют эффективной самоподаче, самопредъявлению в той или иной ситуации, предварительно адекватно оцененной. Эту линию мы продолжим, изучая имидж личности, хотя еще не говорили о силе самих слов, их возможностях, их убедительной мощи.

Думаю, у каждого из нас случались ситуации, когда мы сами были весьма довольны своим выступлением, собой, манерой поведения и тем, как ловко парировали оппонента, но вдруг что-то пошло не так — слушателей не удалось убедить своим докладом или вдохновить идеей. В чем причина? В данном параграфе мы пройдем путь, который поможет ответить на этот вопрос, а в будущем исключить многие «случайности».

Прежде, чем мы начнем знакомство с TED-идеями (аббревиатура от англ. technology, entertainment, design — технологии, развлечения, дизайн), предлагаю вам оценить свое положение с точки зрения необходимых навыков успешного оратора, например: «Я обладаю жизненным опытом», «У меня есть харизма», «Люди слушают меня», «Я руководитель». Дополните список имеющихся навыков и приведите примеры своих рассуждений о них.

В приведенном выше перечне положений в первую очередь следует обратить внимание на навыки, связанные с коммуникацией. Именно *коммуникативная компетентность*, по мнению подавляющего большинства исследователей в сфере социальных, психологических и политических наук, практиков, писателей и общественных деятелей, определяет положение человека в обществе.

Мы уже вспоминали высказывание А. де Сент-Экзюпери о важности общения — как единственной настоящей роскоши в жизни человека. Действительно, задумаемся, как люди вообще сосуществуем в обществе? За счет чего? В одиночку человек не сможет выжить ни физически, ни психологически, потому что человек — существо социальное. Что же нужно для выживания? Понимание других людей, которое, стоит сразу отметить, передается через внешние проявления — *через* *поведение*. Это может быть наше собственное поведение или поведение окружающих людей.

**Под поведением** следует понимать широкий спектр презентации во вне — это и различного рода *отношения* (желания/нежелания что-то делать), *эмоции* (мимика), *двигательные реакции* (пантомимика), конкретная *деятельность* (профессиональная или бытовая), *речь* и пр. Поведение — это также определенный сложившийся образ взаимодействия с окружающей средой.

Рассмотрим такую форму общения, которая не была представлена ранее, как *публичное выступление*. Именно эта форма считается наиболее эффективной, если вы стремитесь воздействовать на умы и эмоции других людей. На протяжении всего параграфа мы будем анализировать именно публичные выступления и познакомимся с основами публичных вступлений, на которые ссылаются выдающиеся ораторы мира.

Прежде всего, важно понимать, что нет единственно правильного способа сделать свое выступление эффективным. Любая попытка найти и усвоить для себя единственно правильную формулу обречена на провал, так как все ораторы и слушатели очень разные, и даже если какой-то вариант выступления вам понравился и он был объективно успешным — не обнадеживайте себя, что так будет всегда.

Американский издатель и предприниматель, куратор конференции TED и автор книги «Слова меняют мир» Крис Андерсон (англ. Chris Anderson) считает, что секрет успешности выступления заключается в его свежести. Нам не нравится, когда люди говорят об одном и том же, даже новость теряет актуальную новизну после первого же ее прослушивания (и неважно, кто еще сообщает эту новость — впечатление уже будет не тем). Но как добиться желаемого разнообразия? Андерсон дает ряд *советов* — именно советов, а не прямое руководство к действию, — предлагая использовать *набор средств* при репетиции своих будущих выступлений, выбрав те из них, которые подходят именно вам и которые уместны для конкретной обстановки и формата выступления.

Первое, что необходимо, — это наличие у вас главной и чуть ли не единственной задачи: *иметь нечто важное, о чем можно рассказать*, причем так, как можете только вы.

На протяжении всего параграфа мы будем подтверждать один важный тезис: «Произнесенное слово обладает колоссальной силой». Есть немало пример, подтверждающих истинность этих слов. Один из них — речь Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта» («I have a dream»)[[218]](#footnote-218), в которой он провозгласил свое видение будущего, где белокожие и чернокожие люди будут иметь равные гражданские права. М. Кинг произнес эту речь 28 августа 1963 г. со ступеней мемориала Линкольна во время марша на Вашингтон за рабочие места и свободу. Это был важнейший момент американского движения за гражданские права 1955—1968 гг. Во время его выступления на сцене также находилась певица Махалия Джексон, которая обратилась к нему: «Расскажи им о мечте, Мартин». Речь Кинга считается одной из лучших речей в истории и была признана лучшей речью XX в. американским сообществом ораторского искусства. Конечно, опуская политический контекст, нельзя не отметить, что речь, произнесенная данным способом — рассказ о своей мечте, — имела сильное воздействие и вдохновила на свершения.

Не первый год многие ораторы говорят о необходимости возрождения *презентационной грамотности[[219]](#footnote-219)* — той способности, с которой не рождаются, но которую развивают с помощью изучения *риторики*. Неслучайно, что синонимом «риторики» стало «искусство эффективного выступления». Сегодня, в эпоху информационных технологий и Интернета, нам необходимо возродить это благородное искусство и внести его в программу образования наряду с чтением, письмом и арифметикой, как и было в прошлом.

**Риторика** (др.-греч. ῥητωρική — ораторское искусство от ῥήτωρ — оратор) — филологическая дисциплина, изучающая искусство речи, правила построения художественной речи, ораторское искусство, мировоззрение, красноречие.

Для примера посмотрим, какие качества оратора в прошлом были необходимы для успешности коммуникации: обаяние, артистизм, дружелюбие, искренность, заинтересованность, увлеченность. Именно они и сегодня способствуют эффективному воздействию на умы и чувства людей. В подтверждение этих слов послушайте рекомендации одного из ярких ораторов современности, спикера и эксперта в области TED-коммуникаций Джулиана Трежера, которые он дает для усиления и эффективности речи[[220]](#footnote-220).

Немного о самой TED-конференции, ее идеях и принципах. Она проводится ежегодно с 1990 г., но с 2001 г. права на ее проведение принадлежат «Sapling Foundation» («Фонд саженец») и создателю фонда Крису Андерсону. Миссия конференции: «Ideas worth spreading» — «Идеи, заслуживающие распространения». TED-конференции способствуют распространению полезных и важных идей только потому, что они не могут принадлежать кому-то одному; спикеры и эксперты TED-конференций поддерживают любые формы публичных выступлений; все ораторы стремятся эффективно разъяснить, вдохновить, проинформировать либо убедить слушателей.

Принципы TED весьма универсальны и могут стать базой для презентационной грамотности в целом. Четыре главных пункта построения выступления в стиле TED выглядят так:

1) презентационная грамотность (кстати, здесь делается акцент на нервозности, которая мешает рассказать о своем проекте так, как это было запланировано);

2) разработка идеи;

3) распространенные ошибки;

4) сквозная идея.

На них и остановимся подробнее.

2.4.1. Презентационная грамотность

«Единственное, чего нам следовало бы бояться,

так это собственного страха».

Франклин Рузвельт

Так почему все-таки возникает тревожность перед публичным выступлением? Этот страх связан с той ответственностью, которую мы сами себе определяем и которая связана, быть может, и с карьерой, и репутацией, и выгодным контрактом, уважением и восхищением вами и пр. Вне общества человек жить не может и не должен, поэтому для нас, действительно, важно то, что и как думают о нас другие люди. Мы ожидаем или требуем признания, уважения, поддержки, и от этого зависит наше благополучие. Что бы мы не говорили о независимости и самостоятельности тех или иных решений, действий, поступков — в большинстве случаев они детерминированы именно общественным мнением и признанием.

Люди редко действуют исключительно для себя, не в целях самопрезентации, репутации или выгоды. Тем не менее, *самоактуализирующимся* личностям (по Абрахаму Маслоу) реально не ведом страх «быть не признанными», они не нуждаются в нашем мнении. Эту теорию поддерживал и Карл Роджерс, также один из основателей гуманистической психологии. **Самоактуализация** по К. Роджерсу — это актуализация врожденной у человека тенденции к росту и развитию его личности.

Вспомним таких знаменитых людей, как Элеонора Рузвельт, Уоррен Баффетт, принцесса Диана и других известных и признанных обществом людей: разве им не было знакомо чувство страха перед выступлениями? Так или иначе, им всем пришлось преодолеть этот барьер, но запомнилась *сила их публичных выступлений*. В чем она?

Возможно, вы пока не возглавляете какую-то компанию, но именно *сильное* выступление, не подготовленное заранее, способно открыть для вас любые двери и изменить карьеру. Речь идет о *конгруэнтности ситуации и ваших слов*, когда происходит их удивительная синхронизация на умы и чувства аудитории.

**Конгруэнтность** в психологии — согласованность информации, одновременно передаваемой человеком вербальным и невербальным способом (или различными невербальными способами), а также непротиворечивость его речи, представлений, убеждений между собой; в более широком смысле — целостность, самосогласованность личности вообще. Применительно к Я-концепции выражает меру соответствия Я-реального Я-идеальному, конструируемому в процессе самооценки.

Распространено мнение, что опытные ораторы на вступительных фразах своего доклада способны оценить слушателей, почувствовать настрой и оценить состав аудитории. Этот навык помогаем им быть конгруэнтными. Если вы сможете произнести свой текст правильно, результаты будут поразительными. Приведу пример речи, которую предприниматель Элон Маск произнес перед работниками «SpaceX» 2 августа 2008 г., описанной Крисом Андерсоном в его знаменитой книге:

«Маск не был выдающимся оратором. Но тот день стал поворотным пунктом в истории его компании. На счету «SpaceX» уже было два неудачных запуска, а сегодня предстоял третий запуск. Все понимали, что неудача приведет к закрытию компании. «Фалькон» взлетел со стартового стола, но после отделения первой ступени произошла катастрофа. Космический корабль взорвался. Видеозапись прервалась. Все 350 сотрудников собрались в конференц-зале. Руководитель кадровой службы Долли Сингх вспоминает, что они были в отчаянии: «Маск вышел на сцену и сказал: «Вы все знали, что будет нелегко. Несмотря на произошедшее, вы уже добились многого — такого, что удавалось лишь нескольким государствам, а не обычным частным компаниям. Вы успешно провели первый этап запуска и вывели космический корабль в открытый космос. Нужно просто собраться и продолжить работу». А потом он с силой и яростью, неудивительной, если учесть, что он выступал после того, как более двадцати часов провел на ногах, сказал: «Сам я никогда не сдамся. Никогда!» Думаю, что большинство сотрудников после этих слов пошли бы за ним даже во врата ада… Это была самая потрясающая демонстрация лидерства на моей памяти. Из состояния отчаяния и ощущения катастрофы люди перешли к совершенно противоположному. Все были готовы двигаться вперед, хотя только что их взгляды были устремлены в прошлое»[[221]](#footnote-221).

Но стоит понимать, что конгруэнтность может выступать в двух аспектах:

• когда ваше сообщение соответствует ситуации (по теме и содержанию), имеется в виду повестка дня, вопросы актуальные и пр. — тот случай, когда вы правильно уловили запрос аудитории;

• когда ситуация сложилась неожиданным образом и ваше выступление стало как нельзя кстати, пусть оно и не было блестяще подготовлено; именно этот аспект и стоит сейчас подчеркнуть, так как это — некий шанс улучшить свое воздействие на слушателя.

Рассмотрим другой контекст — из истории нашего государства. 3 июля 1941 г., вскоре после начала Великой Отечественной войны, И. В. Сталин обратился по радио к советскому народу. Конечно, этот пример нам интересен как показатель *конгруэнтности* речи оратора, пусть и не имевшего блестящих ораторских способностей и выступавшего не со сцены, а по радио, с учетом той ситуации, в которой она была произнесена.

Отрывок речи Сталина:

«Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота!

К вам обращаюсь я, друзья мои!

Вероломное военное нападение гитлеровской Германии на нашу Родину, начатое 22 июня, — продолжается.

Несмотря на героическое сопротивление Красной Армии, несмотря на то, что лучшие дивизии врага и лучшие части его авиации уже разбиты и нашли себе могилу на полях сражения, враг продолжает лезть вперед, бросая на фронт новые силы…

Как могло случиться, что наша славная Красная Армия сдала фашистским войскам ряд наших городов и районов? Неужели немецко-фашистские войска в самом деле являются непобедимыми войсками…?

Конечно, нет! История показывает, что непобедимых армий нет и не бывало. Армию Наполеона считали непобедимой, но она была разбита попеременно русскими, английскими, немецкими войсками. Немецкую армию Вильгельма в период первой империалистической войны тоже считали непобедимой армией, но она несколько раз терпела поражения от русских и англо-французских войск и, наконец, была разбита англо-французскими войсками. То же самое нужно сказать о нынешней немецко-фашистской армии Гитлера. Эта армия не встречала еще серьезного сопротивления на континенте Европы. Только на нашей территории встретила она серьезное сопротивление. И если в результате этого сопротивления лучшие дивизии немецко-фашистской армии оказались разбитыми нашей Красной Армией, то это значит, что гитлеровская фашистская армия так же может быть разбита и будет разбита, как были разбиты армии Наполеона и Вильгельма…»[[222]](#footnote-222)

Действительно, после выступления Сталина по радио в ряды Красной армии записалось огромное число добровольцев.

И в наши дни немало подобных случаев, когда речь оратора удачно включена в контекст ситуации (слушателями и оратором ситуация понимается однозначно). И этот механизм запускает *более сильное* *воздействие* *речи* оратора на аудиторию.

2.4.2. Разработка идеи

Талантливый австрийский психиатр, невролог и психолог Виктор Эмиль Франкл (нем. Viktor Emil Frankl) создал логотерапию как метод экзистенциального анализа, основанного на поиске смысла жизни для пациента. Он, прошедший сложный жизненный путь (был узником концлагеря во время Второй мировой войны), утверждал, что всегда можно жить дальше, определив перед собой цель. Именно этот смысл, найденный в безнадежной, казалось бы, жизненной ситуации, выведет вас и не даст умереть. Его теория очень жизненна и связана с постановкой смысловой (экзистенциальной) цели.

Отталкиваясь от франкловской *идеи о смысле*, который можно найти в любой ситуации, стоит сказать, что главной задачей оратора является умение донести до слушателей то, что вам важно и дорого, а именно — вашу идею.

**Идея***—* ментальная конструкция, которую мы формулируем, прежде всего, себе; ее можно понять, оценить, сохранить и под ее влиянием можно измениться.

По К. Андерсону, *идея — это все, что может изменить восприятие мира*[[223]](#footnote-223). И как только ваша идея станет понятна слушателям — они изменятся, они пойдут за вами, попав под чары вашего убеждения.

Основной тезис TED заключается в том, что *любой человек, имеющий идею, которой стоит поделиться с окружающими, способен произнести великую речь*[[224]](#footnote-224) (вспомните речь М. Л. Кинга), но никак не уверенность в себе (самоуверенность), не манера поведения (умение держаться непринужденно, вызывающе или надменно и пр.), не умение говорить гладко (красиво, поставленной по всем правилам грамматики речью, приятный голос).

Как известно, *большинство ораторов любят звук собственного голоса*, будь то политики или менеджеры по продажам, и в любом формате — на форумах, конференциях или презентациях. Таким ораторам нравится говорить, и они могут говорить часами, при этом не поделившись со слушателями ничем важным или интересным. Из такого выступления слушатель ничего не может почерпнуть для себя. И это плохо. Внешность без содержания — это нечто одновременное и ужасное, и грустное. Часто зрителям после такого выступления-самолюбования становится жаль себя, точнее — своего потраченного времени.

**Главное — иметь то, что стоит сказать.** И речь идет не о научном прорыве или важном законе, а о вашем уникальном опыте, из которого можно сделать определенные выводы. Запомните: то, что вы не замечаете или считаете нестоящим внимания и для себя привычным, окружающие могут определить как очень ценное и важное.

Примеры того, на что стоит обращать внимание в своей речи[[225]](#footnote-225):

• простое описание того, *как можно* *что-то сделать*;

• *прозрение* *человека*, который рассказывает убедительную историю своего нового смысла, прорыва;

• *рассказ* *о событии*, которого вы ожидаете (или уже прошедшего) больше всего на свете.

Речь идет исключительно о вашем жизненном опыте. Допустим, вы вчера увидели последовательность каких-то событий и испытали череду эмоций, которые были абсолютно уникальны. Вы — единственный на Земле человек (из семи миллиардов), с кем такое произошло. Так можно ли из этого что-то извлечь? Приведу свой недавний случай

Дело было утром, как обычно кручусь на кухне, собираю завтрак на стол, всех зову и пр. И тут мой взгляд попадает в окно. А там стоит на зеленой лужайке пожилой мужчина в красной куртке с велосипедом и с собакой. Они явно собираются пойти на прогулку в парк. «Вот как жить-то надо: не забывать заниматься приятным делом!» — эта мысль прямо пронзила и порадовала меня. Ну и после пережитых эмоций я как-то спокойнее стала себя чувствовать, настроение поднялось, и всем вокруг стало тоже комфортно, общение пошло за завтраком в приподнятом духе! Думаю, пережитые мной эмоции тем утром всем пошли на пользу.

В тот же день мне довелось поделиться этим случаем со студентами, когда они жаловались на свою жизнь и нежелание утром вставать к первой паре. Однако после моего примера студенты как-то оживились (наверно вспомнили что-то приятное из своего недавнего), и мы довольно плодотворно потрудились на занятии.

В общем, идеей может быть все что угодно, главное — чтобы слушатель проникся ей и она эмоционально его зацепила. Кстати, данный механизм (эмпатии, сопереживания) запускается и при рассказывании историй (так называемый storytelling), который поможет вам во время какого-либо выступления что-то доходчиво, на примере объяснить слушателям.

Кроме того, основой для выступления могут быть и те вопросы, которые вы задаете себе в процессе работы. Например: какие проблемы важнее всего? Как они связаны? Как их можно сформулировать? В чем суть противоречий? В данном случае в качестве своего выступления вы можете использовать путь своих открытий. И вовсе не обязательно на данный момент иметь ответы на все вопросы, сейчас важно использовать возможность самого выступления в качестве стимула для приобретения этих знаний. Если аудитория решит, что вам можно доверять, вы получите эти знания. Скорее всего, это будут не готовые идеи или выводы, а вопросы, ответы на которые выведут вас к истине. Крис Андерсон настоятельно рекомендует использовать эту возможность.

Итак, у вас есть что-то важное и вам необходимо внедрить свою идею слушателям. Как это сделать? Конечно, при помощи слов. *Наша* *речь* — это дар, при помощи которого мы можем зашифровать словами свою мысль, которая есть в голове и передать ее другим людям. Воздействие речи наиболее эффективно, если она понятна и оратору, и слушателю.

Пример: представьте себе, что вы пришли в зоопарк и увидели там слона с выкрашенным в ярко желтый цвет хоботом, огромного розового орангутанга, танцующего с зеленым попугаем… Не трудно представить, хотя в жизни такого никто никогда не видел. Почему тогда не составило труда? Ответ простой: слова инструкции были понятны, так как люди имеют представление о слоне, орангутанге и попугае, а также знают цвета. То есть данные представления у вас возникли на основе уже готовых знаний о мире, а слова инструкции лишь активировали эти знания[[226]](#footnote-226).

Точно так же работает механизм восприятия речи оратора слушателями. И если аудитория не была готова к восприятию определенных понятий, то вам следует сначала слушателя просветить и подготовить к своей речи, иначе будете говорить на языке, понятном только вам, и станете излагать идеи только для себя.

Эффективность воздействия речи на людей была доказана в очередной раз в 2015 г. уже с применением аппаратной методики. Так, доктор Хансен (англ. Phil Hansen) исследовал две группы людей, у них фиксировалась реакция мозга на переживание эмоций. Одна группа смотрела фильм около 50 минут, второй же сюжет просто пересказывали минут 20. Обнаружилось, что в мозге участников второй группы, которые прослушивали фильм, возникали такие же реакции, что и у первой во время просмотра[[227]](#footnote-227). Таким образом, одна лишь речь способна воздействовать на мозг другого человека точно так же, как если бы события переживались им самим.

Ораторами во время публичного выступления должна использоваться сила речи. Оживите свою речь, дайте людям возможность пережить с вами ваши эмоции и вашу идею, будьте для них *знающим* *проводником*, который может познакомить с тем, о чем они даже не догадываются.

Существует распространенный миф о том, что во время выступления перед аудиторией оратору следует положиться на свою харизму и уверенность в себе, не сильно обращая внимания на слова. И приводятся некие доказательства, что, мол, в ситуации публичного выступления лишь 7 % эффективности общения приходится на слова, 38 % успеха зависит от тона голоса и 55 % информации мы передаем пантомимикой. Получается, что 93 % (!) приходится на невербальное общение — на интонировку голоса (как человек говорит) и язык тела (жесты, позы, движения). Абсурд! Откуда этот миф пришел? В 1967 г. профессор А. Мехрабян провел эксперименты по передаче эмоций. Он проверял, что происходит, когда человек говорит «это мило» злым и раздраженным голосом, сопровождая слова агрессивными жестами. Понятно, что в подобной ситуации слова имели весьма небольшое значение, поэтому были получены соответствующие данные[[228]](#footnote-228).

Важно понимать, что для публичного выступления и тон голоса, и жестикуляция оратора имеют значение (особенно при передаче эмоций), но гораздо меньшее, чем значение его слов. Результат выступления зависит от *слов, сказанных оратором*. Именно при помощи слов рассказываются истории, передается смысл авторских идей, происходит убеждение через аргументацию и объяснения. Слова в большей степени формируют, определяют и направляют наше восприятие окружающего. При помощи речи мы познаем мир и обогащаем себя. Такого *соотношение* *вербальной и невербальной речи*.

В качестве примера точной содержательной речи хочется обратиться к выступлению президента России В. В. Путина на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности в Мюнхене (10 февраля 2007 г.)[[229]](#footnote-229). Конечно, мы используем данную речь без какого-то политического подтекста, а исключительно в качестве примера конкретики применения слов и выражений.

«Путин. Спасибо большое, уважаемая госпожа Федеральный канцлер, господин Тельчик, дамы и господа!

Весьма признателен за приглашение на столь представительную конференцию, собравшую политиков, военных, предпринимателей, экспертов из более чем 40 стран мира.

Формат конференции дает мне возможность избежать «излишнего политеса» и необходимости говорить округлыми, приятными, но пустыми дипломатическими штампами. Формат конференции позволяет сказать то, что я действительно думаю о проблемах международной безопасности. И если мои рассуждения покажутся нашим коллегам излишне полемически заостренными либо неточными, я прошу на меня не сердиться — это ведь только конференция. И надеюсь, что после двух-трех минут моего выступления господин Тельчик не включит там «красный свет». (Оживление в зале)…»

2.4.3. Ошибки оратора

Говоря об ошибках, которые может совершить оратор на сцене, важно понять, выступлений в каком стилеследует избегать. Назовем четыре стиля выступлений, которые следует избегать: беззастенчивая реклама, бессвязное выступление, организационная скука, имитация вдохновения.

*Беззастенчивая реклама*. К сожалению, немало ораторов хотят получить от своих выступлений выгоду, а не дать что-то аудитории. Например, они могут начать свою встречу словами: «Некоторые компании сегодня совершили большой скачок вперед благодаря сотрудничеству со мной. Они обратились ко мне за консультацией и теперь впереди своих соперников». Конечно, это может быть шикарным ходом, но только в той аудитории, которая оценит такую саморекламу. Однако в большинстве случаев люди не готовы позитивно отнестись к такому бахвальству.

Пример из книги К. Андерсона о том, как можно постараться вывести такого оратора-саморекламщика на содержательную часть доклада.

«Крис Андерсон: У меня есть просьба. Не могли бы вы рассказать нам о том характере мышления, который вы рекомендуете? Мы хотим узнать, как это работает, чтобы воспользоваться вашими советами. А пока что мы слышим только беззастенчивую саморекламу.

Оратор: На это потребуется три дня. За 15 минут я никак не смогу рассказать вам, как это сделать. Моя задача — сказать вам, что такой подход работает, и мотивировать к дальнейшему его изучению.

Крис Андерсон: Мы верим, что он работает. Вы — настоящая звезда в своей области! Дайте нам пример или просто заманите первыми 15 минутами. Пожалуйста!

Далее оратор стал все же делится полезной информацией, но у слушателей уже отпало всякое желание записаться к нему на консультацию»[[230]](#footnote-230).

В чем скрыта ловушка? Вам предоставили возможность выступить перед аудиторией, которая способна вас оценить по достоинству, и первое, что приходит вам в голову — «продать себя подороже». К сожалению, пишет Крис, подобная «жадность» не приносит пользы, ведь *репутация* — это самое важное, что есть у публичного человека. Конечно, никому не хочется прослыть выскочкой, щеголем, скупердяем и прочим неприглядным героем, образ которого связан с излишней саморекламой. Самореклама раздражает, и, в результате, у вас появляется данная репутация. А в эпоху Интернета подобные слухи распространяются слишком легко.

Важно выглядеть в глазах своих слушателей человеком щедрым, открытым, легким, совестливым, справедливым и т. д. Пусть им станет интересно и любопытно то, что вы задумали сообщить или вскоре сделаете. Чтобы снизить негативный эффект от саморекламы (ведь совсем без саморекламы мы не можем конкурировать со своими оппонентами), Андерсон дает оратору совет, что это может выглядеть как некое упоминание, допустим, какого-то важного недочета в работе или как ссылка на недостаточность финансирования, а что еще проще — на экран выведен слайд с изображением вашей книги. В контексте выступления подобные вещи вполне допустимы. Приведем пример.

«Адвокат по защите прав человека во время своего выступления на конференции не сказал напрямую ни слова о том, что его организация крайне нуждается в финансировании для продолжения важного процесса в Верховном суде. Адвокат делал акцент на несправедливости в стране и в данной области в частности, приводил конкретные примеры, рассказывал реальные истории, даже шутил и делился своими эмоциями по этому поводу. В конце его выступления аудитория аплодировала стоя. Слушатели поняли и осознали всю важность проблемы, над которой он работает и о которой он пришел рассказать. Адвокат получил необходимые средства прямо на конференции!»[[231]](#footnote-231)

Как видим, люди сами захотели помочь адвокату в его непростой ситуации, а он указал им лишь путь для принятия решения, поставив перед выбором: экономия денег или новые идеи — что важнее?..

*Бессвязное выступление* очень негативно сказывается и на репутации оратора, и даже на репутации самой организации, от имени которой он заявлен. Это происходит, когда оратор о чем-то говорит, не имея никакого определенного плана, что явно отражается в его речи: он задумывается, высказывает свои мысли и идеи фрагментарно, порой бессвязно, углубляется в рассуждения и уходит от темы своего сообщения.

Безусловно, такое случается со многими выступающими, особенно в начале выхода, когда еще происходит борьба с волнением, но длится это не более пары минут. После чего следует извиниться и переходить непосредственно к важной части доклада. Однако в случае бессвязного выступления слушатель страдает не пару минут, а в течение всего сообщения. Как подчеркивает Андерсон, оратор откровенно показывает людям, что не ценит их время и, тем самым, их самих.

Важно уяснить, что если вы собираетесь выступить перед аудиторией, рассказать о своем деле, идее, уделите достаточно времени на подготовку к нему.

«Когда люди собираются послушать оратора, они дарят ему нечто драгоценное и невосполнимое: несколько минут своего времени и свое внимание. Задача оратора — использовать это время с максимальной пользой». Бруно Джуссани, куратор TED

*Организационная скука* имеет свой тонкий момент. Многие докладчики стремятся как можно больше рассказать о своей организации, ее структуре, сотрудниках, их достижениях, корпоративной культуре и т. д. Все это, конечно, важно для вашей организации, но точно не для слушателей. По этому поводу К. Андерсен замечает: «Но все меняется, когда вы от разговора об организации и ее продуктах переключаетесь на характер своей работы и силу питающих ее идей»[[232]](#footnote-232). И далее приводит пример, как можно исправить заведомо провальное выступление и заинтересовать аудиторию.

«Доклад начинался со следующих слов: ”В 2005 году мы открыли новый филиал в Далласе, вот в этом офисе (слайд с изображением небоскреба), и наша задача заключалась в том, чтобы сократить затраты на электроэнергию. Поэтому я поручил эту задачу нашему вице-президенту Хэнку Борхэму…”. После доработки доклада вступление зазвучало так: “В 2005 году мы открыли нечто удивительное. Выяснилось, что обычный офис может сократить затраты на электроэнергию на 60 процентов без снижения продуктивности. И я хочу рассказать вам об этом…”».

Думаю, при сравнении обоих вступлений становится понятно, что первое — ближе к саморекламе, не содержащей конкретной информации, важной для аудитории, а вот второе воспринимается уже как ценная идея, которую слушатели оценят по достоинству.

*Имитация вдохновения* — так можно назвать некую задачу, с которой оратор пытается навязать публике важность своего сообщения или себя самого. Здесь пересекается идея с бессвязным выступлением, так как, по сути, в сообщении оратора нет ценных для публики идей, никакого содержания по заявленной теме, одна только стильная форма, которую оратор умело скопировал.

Крис Андерсон отмечал по этому поводу, что это тоже ловушка: оратору нравится быть в центре внимания и получать овации, и он любой ценой хочет это получить, но способ выбирает неправильный, пытаясь подражать выступлениям известных ораторов, которые посещал сам или видел, и бессмысленно копируя приемы эмоциональной манипуляции. В итоге от доклада остается одна лишь форма, без содержания.

В подобную ловушку попадают и бывалые ораторы, для которых сама сцена становится слишком привлекательной, им нравится быть на ней, срывать аплодисменты, что и заставляет докладчика делать неоправданно затяжные паузы, например, но, в конце концов, это приводит к тому, что заканчивается время выступления, а основная идея доклада так и осталась нераскрытой. Обычно уже в завершении такого выступления оратор делает акцент на том, что на новой встрече обязательно тема будет раскрыта или что можно с ним лично пообщаться и пр., но это уже не будет иметь предполагаемого эффекта, как от запланированного выступления.

В данном случае Андерсон указывает на то, что вдохновение должно прийти к публике во время вашего выступления. Слова, голос и работа оратора должны ее тронуть, вдохновить и направить на новые возможности. Таким образом, вдохновение публики должно быть заслуженным, то есть вы должны найти то содержание, которое оценит аудитория, которое будет важно ей, а не вам, что будет ее мечтой. Сам Крис так же, поверив в силу вдохновения, пришел работать в TED.

2.4.4. Сквозная линия выступления

Наверняка каждый из нас хоть раз в жизни присутствовал на докладе какого-нибудь оратора, который пользуется авторитетом у слушателей и в целом говорит по делу, но однажды вы, возможно, почувствовали, что у него что-то пошло не так (или сами оказались в таком положении). Вроде бы выступление прошло ровно, были показаны нужные слайды, оратор закончил работу, а публика не спешит радовать его аплодисментами, чего-то еще ждет. Чего именно? Скорее всего, конкретных рекомендаций: что и как именно должны теперь сделать слушатели с полученной информацией. Ведь если выступление не ведет к реальным рекомендациям, то получается, что оратор попросту развлек аудиторию. И трагедия даже, скорее, в том, что у оратора вообще не было конкретного подробного, логически выстроенного плана доклада. О важных вещах не только необходимо сказать, их нужно еще и выстроить в той логической последовательности, чтобы механизм вашей идеи заработал.

Именно о подобном механизме, который при анализе художественных произведений называют «сквозной линией», и пойдет здесь речь.

*Сквозная линия* — основная тема, соединяющая воедино все части выступления или доклада. Среди рекомендаций по построению сообщений в работе К. Андерсона можно найти следующие: важно иметь точный план своего выступления, предложение за предложением; не стоит говорить впустую; можно связать несколько тем в одном выступлении и др. Постараемся на примерах разобраться, в чем все же состоит задача сквозной линии.

Приведем рассуждения одного оратора, который не слишком задумывался о логике своих мыслей: «Я хотел бы поделиться опытом, полученным во время недавней поездки в Кейптаун, а также сделать несколько замечаний о жизни в дороге…». Сравните с доработанным вступлением этого доклада: «Во время недавней поездки в Кейптаун я узнал нечто новое о незнакомцах — когда им можно доверять, а когда категорически нельзя. Разрешите мне поделиться с вами двумя разными наблюдениями, которые…»[[233]](#footnote-233).

Сквозная линия не должна в самом начале раскрывать все содержание сообщения, иначе доклад станет банальным со слишком предсказуемыми результатами, в то же время вы должны слушателю конкретно сообщить, что они вынесут из вашего выступления.

Несколько примеров сквозной линии из работы К. Андерсона:

• расширение выбора делает нас менее счастливыми;

• уязвимость нужно ценить, а не бежать от нее как от огня;

• потенциал образования меняется, если сосредоточиться на творческом начале детей;

• ужасные флаги на улицах города раскрывают удивительные секреты дизайна;

• поход в горы был крайне опасен, теперь я по-другому отношусь к жизни;

• сочетание трех простых приемов создает поразительное шестое чувство.

думаю, теперь стало понятно, что выступление должно иметь свою логику построения, согласно которой и следует вести слушателя шаг за шагом.

Как продумать сплошную линию выступления? Прежде, чем сформулировать ее, следует продумать само выступление. Здесь вам поможет следующий план рассуждений:

1) следует лучше понять свою аудиторию, постарайтесь себе ответить на следующие вопросы: кто эти люди? Насколько глубоки их знания темы? Какие у них ожидания от доклада? Что им важно? И т.д.;

2) проанализируйте список своих тезисов к выступлению и постарайтесь максимально удалить их. Здесь уместно вспомнить Ричарда Баха, сказавшего: «Великая книга — это сила вычеркнутых слов». Суть работы этого этапа в том, чтобы слушатели интуитивно понимали (как бы читали ваши мысли между строк) глубину ваших рассуждений, опираясь на минимальные подсказки и примеры;

3) подберите структуру выступления, например: вступление, контекст, основные концепции, практическое применение, заключение (это классическая структура, обычно подходит при раскрытии одной темы в докладе)[[234]](#footnote-234).

Учебное задание по искусству публичного выступления

Учебное задание состоит из трех практических заданий по изученным темам:

1. Презентационная грамотность;

2. Разработка идеи;

3. Сквозная линия.

Практикум 1. Презентационная грамотность

*Цель:* раскрыть механизм конгруэнтности речи оратора.

*Инструкция:* вспомните и расскажите случай, когда ваша речь действительно имела больший успех, чем вы рассчитывали.

*Задание:* постарайтесь сделать краткий анализ своей ситуации по пунктам:

• готовность аудитории к речи;

• понимание интересов слушателей, их эмоций;

• соотнесение ваших интересов (речь) и интересов слушателей;

• степень выраженности взаимопонимания;

•обратная связь (реакция на ваше сообщение, вопросы).

*Обсуждение учебного вопроса:* как вы думаете, почему так произошло?

Практикум 2. Разработка идеи

*Цель:* научиться формулировать основную идею сообщения.

*Инструкция:* попробуйте вспомнить свою работу за последние 3—4 года. Подумайте, используя план:

• что для вас было интересного, что — по-настоящему увлекательно, а что, наоборот, разозлило или огорчило вас?

• что вы сделали такого, чем можете гордиться?

• когда вы в последний раз слышали от собеседника: «Это действительно интересно?»

*Задание*: постарайтесь подумать в данном ключе и расскажите, какую идею вы хотели бы внушить другим людям, например коллегам по работе или начальству.

Практикум 3. Сквозная линия

*Цель:* научиться логически выстраивать свой доклад.

*Инструкция:* вспомните одно из своих выступлений (возможно услышанный где-то доклад).

*Задание:* сформулируйте сквозную линию выбранного вами выступления примерно в 15 словах. Постарайтесь, чтобы идея не раскрывала содержание самого доклада и чтобы ваши слова несли глубокое содержание. Например, не достаточно сказать: «Я хотел вдохновить слушателей»; «Я хотел получить поддержку для своей работы». Какую именно идею вы хотели внушить? Что слушатель должен почерпнуть для себя?

2.5. Убеждающее воздействие. Характеристики аудитории, коммуникатора, сообщения

Данный параграф как нельзя кстати демонстрирует роль как вербальных, так и невербальных факторов — важных составляющих самопрезентации личности — при воздействии на оппонента. А также дополняет их роль особенностями ситуации социального взаимодействия**.** Конечно, в работе Эллиота Аронсона не встречаются понятия, связанные с коммуникативной стороной речи, у автора иная терминология, но, несмотря на это, содержательно мы познакомимся еще более детально с влиянием слов и самой ситуации, в которой происходит общение людей (о роли коммуникативного контекста).

В книге Э. Аронсона «Общественное животное»[[235]](#footnote-235) представлены данные, согласно которым наш век следует считать не только эпохой массовой коммуникации, но и *массового убеждения.* Например, при включении радио или телевизора, при чтении журнала или газеты можно заметить, что кто-то все время пытается нас поучать, убеждать или переубеждать (купить определенный продукт или проголосовать за какого-либо кандидата и т. п.).

Среди *факторов*, определяющих выбор сюжета для телевизионных передач и новостей, исследователи выделяют главный, связанный с *развлекательной ценностью* сюжета передачи или показанной новости.Сегодня не только иностранные, но и отечественные авторы подтверждают тот факт, чтобольшинство телезрителей хотят, чтобы их развлекали и отвлекали от повседневных дел и забот, а уж потом информировали.

Так, просмотрев программу телепередач на центральных каналах (не говоря уже о кабельном телевидении), можно отметить, что основное время отдано программам, сюжет которых динамичен и эмоционален. Например, футбол более выигрышно смотрится на экране телевизора, чем шахматы, поэтому его показывают чаще (да и количество футбольных болельщиков в разы превосходит шахматных болельщиков). В телевизионных новостях основное экранное время получают восстания, бомбардировки, землетрясения, массовые бойни и другие акты насилия, так как, по мнению Э. Аронсона, активные действия производят более возбуждающее впечатление на зрителей, чем показ людей, которые ведут себя мирно и добропорядочно[[236]](#footnote-236).

В чем заключается эффективность призывов со стороны средств массовой коммуникации? Ответ на этот вопрос можно найти, обратившись к статистическим данным, согласно которым в большинстве случаев люди стремятся покупать конкретные марки товаров, потому что их усиленно рекламировали.

Практика показывает, что данное влияние (убеждение) рекламы распространяется также и на скептиков (людей более образованных), которые знают о факте влияния СМИ и рекламы. Скептики верят, что именно благодаря скептицизму у них якобы вырабатывается иммунитет против убеждающего воздействия рекламы. Однако, по данным Э. Аронсона, сам факт знания о воздействии не служит коммуникатору защитой против влияния, оказываемого сообщением. Ведь думать, что мы обладаем иммунитетом к убеждению, не означает обязательно обладать им на самом деле. Пример из работы автора:

«Согласно исследованиям, одна хорошо известная марка аспирина (марка «А») рекламируется как «стопроцентно чистый аспирин». Реклама с завидным постоянством настаивает: правительственные тесты показали, что ни одно другое болеутоляющее средство не превосходит по силе и эффективности марку «А». Однако ее производитель «забыл» упомянуть о том, что на самом деле тесты показали: ни одна марка аспирина не является более слабым или менее эффективным средством, чем любая другая. Все протестированные марки аспирина оказались равноценными. Но цена, которую надо заплатить за таблетки марки «А», приблизительно втрое больше, чем цена на аналогичную по эффективности, но не разрекламированную марку»[[237]](#footnote-237).

По результатам исследований Ричарда Петти и Джона Качоппо[[238]](#footnote-238), человек, сталкиваясь с убеждающим воздействием, склонен серьезно задумываться над предложенной аргументацией в тех случаях, когда она касается релевантной и важной для него проблемы. По их мнению, существуют два пути убеждения:

1)центральный — который основывается на аргументах, включающих значимые факторы и цифры;

2) периферийный — который не вовлекает человека в мыслительный процесс, а снабжает его подсказками, способствующими принятию аргументов без их тщательного осмысления.

Рассмотрим разницу между центральным и периферийным путями при сравнении рекламы компьютеров с рекламой безалкогольных напитков.

«В рекламе компьютеров описывают конкретные особенности товара: его технические возможности, простоту в использовании, цену. При съемке такой рекламы редко привлекаются рок-звезды или другие культовые фигуры. Здесь производители уверены, что тот, кто покупает компьютер, хочет внимательно изучить и проработать полученную информацию. Это и есть центральный путь убеждения.

Наоборот, продажа безалкогольных напитков в значительной мере зависит от участия в их рекламе звездных кумиров (Мадонна, Майкл Джордан или Рэй Чарлз и пр.). В этом случае кумиры демонстрируют не только себя (с наилучшей стороны, что является стимулом для подражания), но и свои эмоции от использования продукта. Здесь мы говорим о периферийном пути убеждения»[[239]](#footnote-239).

Среди факторов, способных повысить эффективность сообщения наиболее важными являются:

• источник сообщения (кто говорит);

• характер сообщения (как говорит);

• характеристики аудитории (кому говорит)[[240]](#footnote-240).

Рассмотрим первый фактор — *источник сообщения*. Согласно исследованиям Э. Аронсона, существует такая важная характеристика источника (коммуникатора) как *кредит доверия*. Лучше всего эту характеристику раскрыть на жизненных примерах.

1. Вам звонят в дверь, и, открыв ее, вы видите перед собой мужчину средних лет в кричащей пестрой спортивной куртке. Галстук у него спущен, воротничок сорочки потерт, брюк незнакомца давно не касался утюг, а щек — бритва. Кроме того, во время разговора с вами мужчина все время как бы заглядывает вам за плечо, постоянно отводя взор. В руках у незнакомца традиционная кружка с прорезью на крышке, и он пытается убедить вас пожертвовать пару долларов благотворительной организации, о которой вы понятия не имеете.

2. Вам звонят в дверь, и, открыв ее, вы видите перед собой мужчину средних лет в классическом деловом костюме, отлично сшитом и выглаженном. Он смотрит вам прямо в глаза, представляется вице-президентом городского национального банка и просит вас пожертвовать пару долларов благотворительной организации, о которой вы понятия не имеете, причем он убеждает вас теми же словами, что и парень в пестрой спортивной куртке![[241]](#footnote-241)

В первом примере слова, произносимые незнакомцем, звучат убедительно, но у него все же меньше шансов добиться успеха и получить от вас деньги, чем у джентльмена из второго примера. Подумайте, почему так происходит? Здесь лучше всего процитировать Аристотеля: «Мы верим добропорядочным мужам полнее и быстрее, чем всем иным»[[242]](#footnote-242). В этом и заключается суть понятия «*кредит доверия*»: один коммуникатор может представляться человеком, обладающим высоким кредитом доверия (наш второй пример), а другой коммуникатор может показаться человеком, который этим доверием не обладает (первый пример). Отсюда следует, что некоторые периферийные качества коммуникатора многое значат и делают его сообщение в большей степени эффективным, либо, наоборот, неэффективным.

При оценке кредита доверия следует учитывать особенность аудитории, с которой взаимодействует коммуникатор. Все люди разные, поэтому одним людям коммуникатор может показаться человеком, обладающим высоким кредитом доверия, а другим нет.

На наше доверие также оказывает влияние «*честность*» коммуникатора. Один из способов продемонстрировать аудитории свою честность — выступить вопреки своим собственным интересам. Э. Аронсон так прокомментировал данный феномен: «Если тем, кто нас убеждает в чем-либо, нет никакой видимой выгоды это делать (зато, возможно, им есть что терять), то мы поверим в их честность, и в этом случае их убеждающее воздействие будет эффективным»[[243]](#footnote-243).

В качестве примера автор приводит эксперимент с преступником Джо Наполитано по кличке Шкаф. В одном из интервью Шкаф настаивал на ужесточении судебной процедуры и приговоров, в другом — наоборот, ратовал за более щадящие процедуры и смягчение приговоров. Эксперимент показал, что во втором интервью аргументы Джо оказывались абсолютно неэффективными: испытуемые даже изменяли свое мнение в сторону ужесточения приговора. Но когда он говорил о том, что суды должны работать строже, эффективность его выступления резко возрастала. Почему?

В данном примере предложение преступника относительно ужесточения приговоров вступает в противоречие с ожиданиями слушателей. Также они могут предположить, что осужденный исправился или находится под каким-то давлением. Но главное, по мнению Э. Аронсона, в том, что для испытуемых в такой ситуации истинность аргументов настолько несомненна, что, хотя это явно противоречит прошлой жизни и личной заинтересованности выступающего, он искренне верит в то, о чем говорит. Кроме того, вера в правдивость человека в данном случае укрепляется, так как слушатели совершенно уверены, что коммуникатор не пытается на них повлиять.

Таким образом, мы не только больше внимания уделяем неожиданным заявлениям, но и выдаем больший кредит доверия тем выступающим, кто, как нам кажется, противостоит давлению со стороны коллег или занимает позицию, противоположную своей профессиональной роли или убеждениям.

Следующая важная характеристика, определяющая эффективность коммуникатора, — его *личная привлекательность и приятность* (независимо от компетентности и честности). В повседневной жизни мы не раз замечали, что люди, которые нам нравятся, оказывают на нас заметное влияние, следовательно, чем больше данный коммуникатор стремится изменить наше мнение или поведение, тем больше мы его и меняем. Однако это касается в основном второстепенных, непринципиальных вопросов.

*Характер (или манера) сообщения* также играет большую роль в определении его эффективности. Согласно Э. Аронсону, существует пять важных переменных, позволяющих отличить одно сообщение от другого: 1) апелляция к логике в сравнении с апелляцией к эмоциям; 2) массовые статистические свидетельства в сравнении с единичным персонифицированным примером; 3) односторонняя аргументация в сравнении с двусторонней; 4) порядок представления аргументов; 5) величина расхождений[[244]](#footnote-244).

1. *Апелляция к логике в сравнении с апелляцией к эмоциям*. Приведем пример: жителям города предстояло голосовать за то, следует или нет добавлять в питьевую воду фтор в качестве средства борьбы с разрушением зубной эмали. Информационная кампания сторонников фторирования была логичной и разумной. Ее основу составляли заявления видных стоматологов, описывавших преимущества использования фтористых соединений и пр. Также практикующие врачи и другие специалисты в области здравоохранения убеждали, что фторирование воды не имеет вредных побочных эффектов. Их оппоненты использовали эмоционально окрашенный призыв: «Не дайте им подмешать крысиной отравы в вашу питьевую воду!» Нужно ли говорить о том, что сторонники фторирования воды с треском проиграли референдум.

Специалисты сделали вывод, что более эффективно то сообщение, в котором *доминирует эмоциональное начало*. Но напрактике трудно разделить сообщения на «логические» и «эмоциональные», поэтому стали изучать проблему воздействия на изменение мнений через степень выраженности одной и той же эмоции. В качестве примера приводится эксперимент, цель которого — убедить водителей вести себя за рулем более внимательно. В результате один из выводов гласил, что, при прочих равных условиях, чем сильнее человек испуган угрозой, содержащейся в сообщении, тем с большей вероятностью он начнет действовать.

Похожие эксперименты проводили и другие исследователи. Так, доктор Левенталь (англ. H. Leventhal) и его коллеги пришли к следующим выводам:

• под влиянием сильного страха с большей вероятностью начнут действовать люди, обладающие высокой самооценкой;

• стремление действовать незамедлительно менее всего будет наблюдаться у людей с низкой самооценкой;

• влияние апелляций к страху принимает конкретную форму в зависимости от контекста.

2. *Массовые статистические свидетельства в сравнении с единичным персонифицированным примером.* Приведем пример: вы планируете купить новый автомобиль и ваше единственное требование к нему — надежность и долговечность. В общем, вас не интересуют ни внешний вид, ни модель, ни пройденный километраж автомобиля. Все, что вас действительно заботит, — насколько часто придется делать ремонт. По оценке журнала вы решаете купить именно «Вольво». Вечером вас пригласили на званый ужин, где вы сообщили другу о своем решении купить «Вольво». А он в ответ замахал на вас руками: «Ты что, серьезно? Мой двоюродный брат в прошлом году купил «Вольво» и с тех пор не знает покоя». И… как же вы поступите теперь?

Итак, оценки журнала основывались на мнениях 1000 владельцев «Вольво». Неудачный опыт брата вашего друга добавляет один негативный случай в ваш статистический банк данных. Рассудив логически, можно предположить, что эта «ложка дегтя» не должна повлиять на решение купить именно «Вольво». Однако результаты, полученные Ричардом Нисбеттом и его коллегами, указывают на обратное: *единичные события благодаря их яркости и образности приобретают гораздо большую значимость, чем подразумевает их логический и статистический статус.* Добавим, что здесь роль сыграл *фактор доверия* в сочетании с *персонификацией*, так как экспертом выступил значимый человек, ваш друг.

3. *Односторонняя аргументация в сравнении с двусторонней*. Например, вам необходимо в чем-то убедить аудиторию, при этом вы приводите аргументы оппонента, что указывает на то, что вы как коммуникатор являетесь объективным и справедливым человеком. Данные качества способствуют укреплению веры в честность коммуникатора, что увеличивает эффективность его работы. Однако если вы (коммуникатор) слишком часто ссылаетесь на точку зрения противоположной стороны, то это вызовет замешательство и колебания в аудитории. Будет казаться, что сделанное сообщение неубедительно и рассматриваемая проблема неоднозначна.

Специалисты указывают, что не существует простой зависимости между односторонностью аргументации и эффективностью сообщения. Только до определенной степени эта зависимость может определяться *осведомленностью аудитории*, причем чем большей информацией обладает аудитория, тем менее убедительна будет односторонне представленная аргументация. В данном случае более убедительна будет двусторонняя подача информации, где рассматриваются и доводы противоположной стороны (эти доводы коммуникатор тут же опровергает).

Еще один фактор, играющий принципиальную роль, — *первоначальная позиция аудитории.* Если некоторые из присутствующих людей уже склонны поверить в аргументацию коммуникатора, то одностороннее представление информации окажет на них большее воздействие, чем двустороннее. Однако если кто-то в аудитории склонялся в сторону противоположной точки зрения, то двусторонняя опровергающая аргументация более убедительна.

4. *Порядок представления аргументов* включает в себя, согласно Э. Аронсону, два фактора:

• усвоение информации и

• удержание ее в памяти.

Известно, что в кратковременной памяти лучше сохраняется последнее сообщение, поэтому речь, сказанная последним по времени оратором запомнится лучше (*эффект недавности*). Однако усвоение последнего (и всех, следующих за первым) выступления будет не таким вдумчивым и основательным, как первого.

По результатам исследований известно, что, при прочих равных условиях, первый аргумент более эффективен — он как бы разрушает и тормозит процесс усвоения последующей информации (*эффект первичности*). Зная о существовании данных процессов — торможения и удержания в памяти, — становится возможным предсказать условия, при которых будет преобладать один из двух эффектов — первичности или недавности.

Кроме этого, следует учесть *время*—промежутки времени между событиями. В данном случае — это критическая переменная:

• промежуток времени между сообщениями;

• промежуток времени между окончанием последнего сообщения и моментом выбора.

По результатам своих экспериментов Э. Аронсон делает два главных вывода:

• торможение (интерференция) будет максимальным, когда между двумя сообщениями очень короткий промежуток времени (первое по времени сообщение в максимальной степени мешает усвоению аудиторией второго сообщения);

• удержание в памяти оказывается максимальным, когда аудитория должна сделать свой выбор сразу после всех выступлений.

Таким образом, чтобы набрать большее количество голосов поддержки, вам следует:

а) если процедура голосования (или выбор) следует сразу после выступлений ораторов, вам необходимо выступать с речью в последнюю очередь;

б) если голосование отложено на день и более — выступайте первым.

5. *Величина расхождений* определяет уровень дискомфорта: чем больше расхождений во мнениях коммуникатора с аудиторией, тем выше уровень дискомфорта. Чтобы его уменьшить, по мнению исследователей, необходимо изменить наши мнения или действия.

Эксперименты, проводимые под руководством Ф. Зимбардо, показали, что подобное «линейное» соотношение действительно присутствует. Было обнаружено, что чем больше расхождений во мнениях, тем радикальней испытуемые меняли свои мнения (в направлении мнений подруг).

Приведем пример: студенток-испытуемых попросили прийти в лабораторию со своими близкими подругами, и каждую пару подруг познакомили с результатами прикладных исследований подростковой преступности. Затем испытуемых поодиночке попросили высказать свои рекомендации по данному вопросу, после чего девушкам сообщали, что ее подруга с ней не согласна. Степень несогласия варьировалась от незначительной до предельно большой. В тех случаях, когда расхождение с мнением подруги было большим, испытуемые чаще меняли свое мнение.

Однако в ряде экспериментов (например, у Дж. Уиттакера, К. Ховланда и Ш. Музафера) была открыта криволинейная связь между расхождением во мнениях и их изменением.

Термин «криволинейная связь» Э. Аронсон понимает как функциональную зависимость: при незначительном расхождении во мнениях — изменения мнений аудитории незначительны; при увеличивающемся расхождении мнений — начинает уменьшаться изменение во мнениях аудитории, постепенно сходя на нет.

Полученные данные позволили Ш. Музаферу, психологу из Турции, сформулировать положение о том, что если полученное сообщение существенно расходится с мнением человека, то оно оказывается *вне «диапазона его приемлемости»*, поэтому сильно на него не повлияет, то есть человек останется при своем убеждении. Однако в данной ситуации может действовать фактор *кредита доверия к коммуникатору*, и если онвысок, то даже при большом расхождении позиций коммуникатора и аудитории, влияние на изменение мнения аудитории окажется сильным и аудитория окажется убеждаемой.

Наконец, сильнейшее влияние на степень эффективности коммуникации оказывают *характеристики аудитории*. Из повседневной практики мы знаем, что все люди разные, поэтому одних убедить в чем-то легче, других — гораздо труднее. Кроме того, определенный тип сообщений по-разному воздействует людей: на одного человека сообщение окажет воздействие, на другого нет. В частности, есть прямая связь между уровнем знаний аудитории, ее исходным мнением и отдельными психологическими характеристиками людей (например, самооценкой или темпераментом) данной аудитории — все это играет решающую роль при определении степени эффективности двусторонней или односторонней коммуникации.

По мнению специалистов, *самооценка* является одной из важнейших личностных переменных, наиболее устойчиво связанных с *убеждаемостью*. Так, в практике известно, что *личности, недовольные собой, легче поддаются влиянию убеждающего сообщения, чем личности, имеющие высокое мнение о себе*.

Следующая характеристика аудитории, имеющая существенное значение, — *предшествующий опыт аудитории*. Здесь речь идетоб общем настрое аудитории в момент перед получением сообщения. Выделяется показатель *степени «рецептивности» —* готовности воспринимать и соглашаться с оратором, что связано со *степенью удовлетворенности* (эмоциональным настроем) аудитории. Так, в экспериментах И. Джениса и его сотрудников было обнаружено, что на испытуемых, которым во время убеждающего сообщения было позволено лакомиться любимыми блюдами, сообщение оказало большее влияние, чем на членов контрольной группы, которым не разрешалось есть.

Существуют и другие способы сделать людей менее рецептивными (менее убеждаемыми), чтобы они могли противостоять убеждающим воздействиям, например телевизионной рекламе. Один из способов заключается в предварительном оповещении слушателей о том, что будет предпринята попытка их в чем-то убедить. Например, фраза: «А теперь прослушайте сообщение от нашего уважаемого директора» — делает следующие за ней сообщения менее убеждающими, так как в этом случае предварительное оповещение можно сравнить с предупреждением типа: «Внимание! Теперь я буду вас убеждать в том-то и том-то». И, как следствие, в ответ люди начинают выстраивать защиту против такого сообщения, иногда стремятся действовать в противоположном направлении.

Для того чтобы противостоять влиянию со стороны, У. Макгуайр (англ. William «Bill» McGuire) и его коллеги предложилиметод прививки своеобразной «вакцины сопротивляемости», который впоследствии Макгуайром был развит и назван *«эффектом вакцинации».* Он предположил: если людей предварительно познакомить с коротким сообщением, предоставив возможность его опровергнуть, то появляется некий «иммунитет» к последующему «полномасштабному» представлению этой же аргументации. Данный эксперимент был проведен в рамках двустороннего (с опровержением) представления аргументов[[245]](#footnote-245).

2.6. Направленное формирование первого впечатления. Имидж личности

В жизни мы часто сталкиваемся с ситуациями, в которых требуется умение целенаправленного формирования впечатления о себе. Действие, благодаря которому человек формирует это представление, называется *презентацией*. Владение презентацией является частью профессиональных умений, обеспечивающих успешную деятельность политиков, дипломатов, различных агентов и сотрудников турфирм и др.

Согласно теории межличностных коммуникаций, презентация включает в себя *самопрезентацию,* которая понимается как кратковременный, специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении для достижения заранее поставленных целей. Процесс самопрезентации разворачивается в заранее определенных рамках[[246]](#footnote-246).

Как считают В. Н. Куницына и ее коллеги, среди основных целей самопрезентации называют:

• желание расположить к себе;

• сформировать о себе благоприятное впечатление.

Мотивация может быть разноуровневой и многослойной, осознанной и неосознанной — от побуждения к контакту и развитию отношений, формированию имиджа до получения сиюминутного практического результата.

Как известно, социально-психологические параметры ситуации содержат ролевое взаимодействие, что подразумевает соблюдение определенных правил общения и ограничения. Самопрезентация включает в себя представление о предъявляемой о себе информации; о преобразованиях, происходящих с ней исходя из анализа ответных реакций партнера по взаимодействию; о текущей стадии самопредъявления. От успешности осуществления процесса саморегуляции и самоорганизации (вербального и невербального поведения) зависит и эффект произведенного вами впечатления (самопрезентации). Данные факты необходимо учитывать при корректировке образа Я и совершенствовании тактики самопредъявления, умения подать себя[[247]](#footnote-247).

Исследователи отмечают, что при любых условиях для успешной самопрезентации человеку необходим набор определенных свойств личности и умений, среди которых важную роль играет *социальный интеллект*, *эго-компетентность*, *природное обаяние*, *способность к мобилизации и переключению*, *манипулятивные умения*. И, наоборот, существует ряд факторов, тормозящих процесс самопрезентации: *неспособность к самораскрытию*, *зажатость и застенчивость*, *комплексы и недостаток коммуникативных умений и навыков*. Подробно техники и стратегии самопрезентации были представлены в параграфе 1.2.

Но успеху будущей самопрезентации способствует также работа над собственным *имиджем* — формирование впечатления о себе на основе знаний о себе, эго-компетентности и саморегуляции.

**Имидж**—направленное формирование впечатления о себе, специальным образом организованное и структурированное в контексте Я, имеющее отсылку к более общей, престижной категории людей, содержит конкретные цели и задачи.

Главной составляющей частью имиджа служит *продуманный внешний облик*, сигнализирующий о профессионально-ценностных свойствах личности и способствующий созданию репутации[[248]](#footnote-248).

**Имидж** в широком понимании — это образ другого человека, формирующийся в процессе общения с ним.

Обратимся к теории *имиджелогии* — науки, занимающейся изучением имиджа человека[[249]](#footnote-249), стратегией, тактикой и технологией создания позитивного имиджа. Имиджелогия выделяет понятия *индуктора* и *реципиента* имиджа.

**Индуктор (прототип) имиджа** — это субъект, образ которого формируется.

**Реципиент имиджа**— субъект, воспринимающий индуктора, в чьих глазах формируется имидж.

Индуктором имиджа может быть человек, группа, организация, предмет (товар); реципиентом — отдельный индивид или группа.

*Средствами самопрезентации* называют средства, используемые индуктором с целью повлиять на свой имидж в глазах реципиента. Таким образом, имидж можно рассматривать как *аттитюд* (социально-психологическую установку) на восприятие другого человека.

**Аттитюд** (от фр. attitude — поза) — эмоционально окрашенное отношение, нередко безотчетное, к каким-либо людям или явлениям, порождающее определенное поведение по отношению к ним (приблизительный синоним — социальная установка).

Имидж имеет все компоненты, свойственные аттитюду:

• когнитивный (что думают о человеке);

• аффективный (отношение к человеку);

• поведенческий (как на основе мнений и оценок люди ведут себя по отношению к человеку).

Наличие поведенческого компонента в структуре имиджа показывает его значение для управленческой практики: люди будут вести себя по отношению к руководителю, исходя из своего мнения и представлений о нем, его личности.

Имидж может быть *положительным* и *отрицательным*. Оценка и интерпретация поведения, внешнего вида человека зависит от норм, стереотипных представлений данной группы. Поэтому при формировании имиджа необходимо знать особенности группы, на которую он рассчитан, ее ценности, нормы.

Выделяют следующие виды имиджа:

• профессиональный — имидж человека как профессионала («он прекрасный специалист», «он отвратительный специалист»);

• личностный — имидж человека как личности («он порядочный человек», «он невыносимый, грубый, завистливый»).

Важно понимать, что у одного и того же человека эти два имиджа могут совпадать или отличаться («он отличный специалист, но человек ужасный!»). Очевидно, что идеальным является вариант, когда оба имиджа позитивны по знаку («очень приятный в общении человек и при этом профессионал высшего класса»).

Часто высказывается мнение, что профессиональный имидж важнее личностного. Например, начальник может внушать своим подчиненным что-то типа: «придя на работу — спрячь свою личность в карман». На самом деле, установка на личность, отношение к ней всегда переносится на все, что исходит из этой личности. Личностный имидж — это база, а профессиональный — надстройка, дополнение. Поэтому для профессий системы «человек — человек» необходимо делать основной упор на создание *позитивного личностного имиджа*.

Имидж человека формируется в результате восприятия реципиентом имиджформирующей информации*.* Выделяют два вида имиджформирующей информации: прямую и косвенную[[250]](#footnote-250).

*Прямая имиджформирующая информация (ПИФИ)* — та, которую человек получает при непосредственном общении с руководителем.

*Косвенная имиджформирующая информация (КИФИ)* — та, которую человек получает через «третьи руки» — слухи, публикации, рассказы знакомых и т. п.

Виды косвенной имиджформирующей информации:

1) сообщения «третьих лиц», то есть людей, которые сообщают реципиенту какую-либо информацию; эта информация может быть истинной или ложной, документированной или устной, официальной или неофициальной;

2) продукты деятельности — книги, методические пособия, статьи, документы и т. д.;

3) сформированная среда обитания — средовой имидж (кабинет, дом, автомобиль, секретарь, имидж организации — все влияет на личный имидж руководителя).

Виды прямой имиджформирующей информации (их также три: габитарный, вербальный и невербальный).

**Га́битус** — одно из основных понятий в теории Пьера Бурдьё, который трактуется как «система приобретенных схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам, в то же время как организационный принцип действия».

По Бурдьё, объективная социальная среда производит габитус — «систему прочных приобретенных предрасположенностей»; в дальнейшем они используются индивидами как исходные установки, которые порождают конкретные социальные практики индивидов. Поступки индивида в неожиданной ситуации определяются характером его социализации.

1) *Габитарный имидж.* В данном случае под габитусом понимаем внешность человека. Габитарный имидж складывается из следующих компонентов:

• *конституция, телосложение* — первое, что воспринимается при взгляде на человека — его телосложение, место, которое он занимает на фоне (принцип «фигура — фон»). Конституцию изменить невозможно, однако важно знать, какое впечатление производит тот или иной тип телосложения, и умело корректировать его. Так, чересчур хрупкие люди маленького роста могут производить впечатление неопытности, слабости. Это впечатление можно скорректировать более строгими костюмом, прической, манерой поведения;

• *прическа* — здесь необходимо придерживаться норм, принятых в данной социальной группе, а также принципа целесообразности;

• *одежда* — очень важная имиджформирующая информация. На протяжении веков одежда служила знаком принадлежности к той или иной социальной группе. Статус руководителя подчеркивается формами одежды, приближающимися к прямоугольнику. Это форменный или деловой костюм с прямыми плечами. Статусными цветами являются черный, темно-синий. Яркие цвета воспринимаются как низкостатусные.

Общий принцип формирования позитивного габитарного имиджа: а) внешний облик не должен ассоциироваться в подсознании реципиента с той социальной группой, к которой он относится негативно; б) внешний облик должен ассоциироваться с той социальной группой, к которой реципиент относится положительно;

• *«овеществленный имидж»* — предметы, которые руководитель носит с собой и использует на работе: портфели, папки для бумаг, авторучки, записные книжки и т. п. — все это является и работает на позитивное и уважительное к вам отношение. К овеществленному имиджу относится также внешний вид документов, которые использует руководитель;

• *привычные действия* — такие, например, как курение: задымленное, прокуренное помещение, несомненно, снижает имидж организации в целом; от других привычек — почесывания, навязчивых движений и т. п. — также лучше избавляться.

2) *Вербальный имидж*— мнение о руководителе, формирующееся на основе его вербальной продукции. По речи, активному словарю, который использует человек, можно всего по нескольким произнесенным им фразам определить уровень его интеллекта и образования, возраст, социальный статус, принадлежность к той или иной социальной группе. Особенно большое значение имеет вербальный имидж при общении с прессой в ситуации интервью.

Большое значение для вербального имиджа имеют всевозможные оговорки, которые бывают у каждого. Иногда эти оговорки могут нанести непоправимый удар по имиджу, так как выдают скрытые, часто неосознаваемые самим человеком желания. Классический пример — когда председатель, открывая собрание, говорит: «Позвольте наше собрание считать закры…, то есть открытым». Иногда можно поплатиться карьерой за то, что во время выступления или лекции «выскочит» то, что не следовало бы говорить в данном месте в данное время.

При формировании вербального имиджа необходимо учитывать тезаурус и образовательный уровень слушателей: нельзя говорить так, чтобы им совсем ничего не было понятно, но, в то же время, не следует стараться говорить на сленге, чтобы приобрести популярность «своего».

Всевозможные «присказки» и «слова-паразиты» также являются частью вербального имиджа, лучше от них избавляться. Например, присказкой «как говорится» человек снимает с себя ответственность за сказанное, демонстрирует свою неуверенность в сказанном. То же самое можно сказать о присказке «так сказать» — она свидетельствует об общей неуверенности говорящего; «понимаешь» — сублимированная форма «ты-обращения», то есть желание поставить партнера в позицию «снизу». Многие вводные слова — сублимированные формы сниженной лексики. Приговорка «вот» свидетельствует о том, что говорящий с трудом подыскивает слова, и это также не добавляет позитива вербальному имиджу говорящего.

Очень важно умение правильно представиться. Невнятное представление говорит о нежелании контакта. Если на первое место ставится фамилия, подчеркивается статус говорящего, его позиция «сверху». Если сначала идет имя и отчество, то говорящий создает более доброжелательную атмосферу, общение партнерского типа.

3) *Невербальный имидж —* к нему относится вся информация, передаваемая человеком на невербальном уровне. Важно понимать, что при несовпадении вербальной и невербальной информации (так называемая двойная ловушка) реципиент непроизвольно отдает предпочтение именно невербальной, так как интуитивно считает ее более точной и правдивой.

В параграфе 2.2.4 мы уже рассматривали виды невербальной коммуникации. Теперь поговорим об информации, передаваемой данным каналом коммуникации через разные системы знаков, пространство и время, контакт глаз.

***Оптико-кинетическая система знаков***— это жесты, мимика, пантомимика. Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека, поэтому включение оптико-кинетической системы знаков придает общению нюансы. Нужно помнить, что в различных культурах эти нюансы могут быть неоднозначными.

Изучением этой сферы невербального общения занимается наука *кинесика*. Имидж, формируемый на основе данной системы знаков, называют кинетическим имиджем. Чаще всего это информация, движущаяся по каналу «подсознание — подсознание», то есть не осознаваемая ни индуктором, ни реципиентом.

Для того чтобы вызвать доверие и симпатию у слушателей, необходимо придерживаться открытой позы (без скрещивания или укрытия ног и рук). Концы носков показывают направление желаемого передвижения, поэтому если вы сидите «нога на ногу» и носок вашей ноги повернут в сторону двери, вы тем самым демонстрируете желание поскорее уйти.

Наклон головы несет значимую информацию. Например, наклон головы вперед воспринимается как агрессия, вызывает у слушателей нервно-психическое напряжение и блокирует познавательные процессы, может вызвать даже ответную агрессию. Голова, откинутая чуть назад, демонстрирует пренебрежение собеседником, позицию свысока. В ситуации слушания оптимальна «голова внимающего» — с небольшим наклоном набок. Имеет значение и поворот головы в сторону собеседника, демонстрирующий интерес, внимание. Важной имиджформирующей информацией является улыбка, однако она должна использоваться дозировано: в момент обращения к собеседнику, в момент его обращения к вам лично, в начальной и заключительной части встречи как знак позитивного отношения, однако постоянно улыбающийся руководитель выглядит несерьезно.

***Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков***— это тоже «добавки» к вербальной коммуникации. Паралингвистическая система — это качество голоса, его диапазон, тональность; экстралингвистическая система — включение в речь пауз, других вкраплений, например покашливания, плача, смеха, темп речи — все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию.

***Организация пространства и времени коммуникативного процесса*** также несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Например, размещение партнеров лицом к лицу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему. Приход вовремя к началу встречи символизирует уважение по отношению к партнеру.

Большое влияние на характер общения оказывает дистанция между общающимися. Изучением норм пространственной и временной организации общения занимается особая область исследований — *проксемика*.

Выделяются следующие характеристики дистанции в общении:

0—45 см — интимное общение;

45—120 см — межличностное общение;

120—400 см — социальное расстояние, деловое общение;

400—750 см — публичное общение.

Меняя дистанцию, можно воздействовать на восприятие себя окружающими, на характер общения с ними. На формирование имиджа влияет и расположение в пространстве: классическое расположение «руководитель во главе стола» демонстрирует приверженность авторитарному стилю общения, консерватизм; расположение за круглым столом снимает этот эффект, подчеркивает равенство общающихся.

***Контакт глаз***— еще одна важная знаковая система, используемая в визуальном общении. Поддержание контакта глаз указывает на желание поддерживать общение, внимание к собеседнику, искренность. И, наоборот, отсутствие контакта глаз способствует прекращению контакта, вызывает ощущение неискренности, закрытости, недоверия, снижает аттракцию. Все компоненты имиджа «работают» в совокупности, формируя общее позитивное или негативное отношение к человеку.

Следует заметить, что в сознании реципиента имидж и личность не разделяются: **имидж понимается реципиентом как личность воспринимаемого**. Поэтому все внешне наблюдаемые характеристики расшифровываются им в терминах личностных качеств индуктора. Важно, чтобы образ человека был целостным и содержал информацию о позитивно воспринимаемых личностных качествах, а также его целях и ценностях, не противоречащих целям и ценностям людей в целом.

Разберем закономерности формирования первого впечатления. Среди эффектов социальной перцепции известен «*эффект первичности*», когда первая информация о человеке носит определяющий характер, влияет на все последующее общение с ним. Более 50 процентов информации, полученной в первые 15 секунд восприятия человека (даже если он еще ни слова не сказал), в дальнейшем общении подтверждается. Это происходит не только потому, что люди действительно довольно точно «читают» невербальные сигналы, исходящие от другого человека, но и потому, что мы склонны в дальнейшем искать подтверждение уже сложившемуся представлению и не замечать того, что противоречит ему.

На складывающийся имидж влияет также *информация о человеке*, полученная задолго до начала общения. Известный эффект «ореола» обеспечивает влияние этой информации на восприятие человека. При формировании первого впечатления общее позитивное впечатление о человеке приводит к его переоценке, а негативное — к недооценке.

Имидж может сформироваться и в отсутствие всякой информации о человеке, на основании отнесения его к определенной социальной группе.

**Априорный имидж** — имидж, сформировавшийся еще до начала общения с человеком; основывается на стереотипной информации относительно той социальной группы, к которой реципиент причислил индуктора. Чем жестче у человека стереотип, тем сложнее будет изменить априорный имидж в непосредственном общении с ним.

Факторы формирования первого впечатления[[251]](#footnote-251):

1. ***Фактор превосходства***— если индуктор воспринимается реципиентом как превосходящий по значимым качествам (например, по образованности, интеллекту), реципиент склонен переоценивать другие качества индуктора.

К знакам превосходства относятся:

• *одежда —* свидетельства превосходства в одежде: *цена* — чем она выше, тем выше статус, цену мы «вычисляем», видя качество одежды, ее дефицитность (частоту встречаемости), модность; *силуэт одежды* — «высокостатусным» считается силуэт, приближающийся к вытянутому прямоугольнику с подчеркнутыми углами, а «низкостатусным» — приближающийся к шару; *цвет —* для высокого статуса: черно-белая гамма, но чем ярче и насыщеннее цвет, тем ниже статус (красный — официант, швейцар);

• *соотношение знаков одежды с ситуацией общения  —* одни и те же элементы по-разному интерпретируются в зависимости от ситуации;

• *манера поведения* — независимость в различных обстоятельствах и ситуациях: от партнера, от ситуации общения, от мелких норм общения — интерпретация зависит от готовности воспринимающего признать эту независимость обоснованной.

2. ***Фактор привлекательности*** — если человек нравится нам внешне, мы склонны считать его более хорошим, умным и т. д. Проведенный в школе эксперимент показал следующее: учителям давалось дело ученика, к нему прилагались разные фотографии. Привлекательным детям учителя приписывали более высокий интеллект, лучший статус в группе сверстников, родителей, занимающихся их воспитанием. В другом эксперименте люди оценивали красивых людей как более уверенных в себе, счастливых и искренних, уравновешенных, энергичных, более богатых духовно. Мужчины оценили красивых женщин как более заботливых и внимательных.

**Знаки привлекательности:**

• соответствие социально желательным признакам;

• усилия, которые затрачиваются человеком для соответствия одобряемому типу внешности. Например, мезоморфный тип получает наиболее положительные оценки по психологическим свойствам, толстяки — наиболее отрицательные. То есть привлекателен тот тип телосложения, который социально одобряется, но еще более привлекательны усилия, затраченные на его получение.

3. ***Фактор отношения к нам****—* мы выше оцениваем людей, которые относятся к нам положительно. При явно отрицательном отношении к нам мы уже не замечаем положительных сторон в партнере. Был проведен эксперимент, доказывающий значение этого фактора: исследователи, узнав мнения людей, знакомили их с мнениями других людей по этим же вопросам и затем просили оценить этих людей. Чем ближе чужое мнение было к собственному, тем выше была оценка человека. Чем выше оценивался человек, тем больше ожидали сходства его взглядов с собственными. Разногласия просто игнорируются. Знаки согласия: кивки, одобряющие улыбки, слова, манера поведения.

Оценочный компонент социальной перцепции называется в психологии *аттракцией* (привлекательностью). Позитивный имидж подразумевает необходимость возникновения аттракции у реципиента по отношению к индуктору. Существуют разные формы аттракции — от симпатии и уважения до дружбы и любви.

Механизм формирования аттракции, как и другие психологические механизмы, часто работает без участия нашего сознания. Всем, наверное, знакомы ситуации, когда смотришь на незнакомого человека и вдруг испытываешь к нему неприятные чувства, совершенно непонятно почему. А на другого только взглянешь — и «любовь с первого взгляда». Это и есть результат подсознательной работы механизмов формирования аттракции.

Выделяют следующие закономерности возникновения аттракции[[252]](#footnote-252):

• красивые люди чаще вызывают аттракцию. Но если воспринимающий человек сам себя оценивает как не очень привлекательного внешне, то у него симпатию будут вызывать люди, равной с ним привлекательности; более же красивые будут вызывать негативные чувства;

• вызывают неприятие и слишком «идеальные» люди;

• аттракцию вызывают люди, которых воспринимающий оценивает как похожих на себя (фактор сходства); человек испытывает влечение к людям, сходным с ним по физическим особенностям, социальному происхождению, интересам, взглядам. Но если сходство имеет значение для установления отношений, то для их продолжения необходима комплиментарность. Например, комплиментарность потребностей — важный фактор стабильности отношений;

• люди, талантливые или компетентные в области, близкой к нашим потребностям и интересам, в наших глазах привлекательнее людей со средними способностями или компетенция которых далека от наших интересов;

• более привлекательны для нас люди, связь с которыми на протяжении длительного времени приносила пользу обеим сторонам, взаимно вознаграждалась;

• частота встреч также способствует возникновению аттракции: чем чаще контакты, тем больше вероятность возникновения аттракции;

• «срабатывает» и фактор близости партнеров по общению (близость проживания, знакомство родителей — для детей и т. д.).

Имидж часто понимается как некая маска, которую человек «надевает» для создания нужного впечатления. Однако такой образ будет ощущаться окружающими как неестественный, фальшивый и потому непривлекательный. Привлекательный образ можно построить лишь на основе естественного *самораскрытия* своей индивидуальности.

**Искусство имиджирования** состоит не в фальши, а в подчеркивании своих истинных достоинств и не акцентировании недостатков, в использовании законов и эффектов социальной перцепции.

Первый шаг на пути построения имиджа — не поиск подходящей одежды и прически, а осознание своего Я, своих достоинств и недостатков, то есть поиск и гармонизация своей *личностной идентичности — образа Я для себя.*

Вторым шагом будет являться построение своей *публичной идентичности — образа Я для других.* Публичная идентичность не должна значительно отличаться от личностной идентичности, иначе проявится фальшь в поведении. Так, если человек с низкой самооценкой, неуверенный в себе, попытается создать имидж преуспевающей уверенной в себе личности, у него вряд ли что-то получится. Истинное состояние Я всегда читается окружающими на невербальном уровне.

Завершающим шагом в построении имиджа будет *самопрезентация,* то есть трансляция публичной идентичности, «самоподача». Самопрезентация происходит в процессе общения с людьми чаще непосредственного, но иногда и опосредованного — через компьютерные сети, документы, письма, телефон и т. п.

Проблема соотношения манипуляции и самораскрытия в процессе создания имиджа решается Е. Б. Перелыгиной с помощью введения двух типов имиджа (имиджевых стратегий)[[253]](#footnote-253):

• *имидж, ориентированный на восприятие*, создается человеком с ориентацией на мнение окружающих; при его создании могут использоваться манипулятивные технологии. Чаще такой тип имиджа используется в политике;

• *имидж, ориентированный на самоощущение*, создается человеком с ориентацией на собственный внутренний комфорт; в этом случае может использоваться самораскрытие. Однако при этом можно утерять контакт с реальной ситуацией, стать «белой вороной».

Е. Б. Перелыгина считает, что оптимальная стратегия — сочетание ориентации на восприятие и на самораскрытие; в этом случае учитываются как потребности аудитории имиджа, так и собственные потребности в поддержании психологического комфорта.

Созданием имиджа занимаются профессионалы — *имиджмейкеры.* Однако любой человек при желании и наличии соответствующих знаний по психологии общения и восприятия может попытаться самостоятельно сконструировать свой имидж.

*Выделяют несколько этапов формирования имиджа:*

1) формулировка имиджевых целей — необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;

2) анализ имиджевой аудитории — на этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;

3) прорисовка имиджевых характеристик — составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;

4) соотнесение наличных и желаемых характеристик — в результате такого анализа формируются три списка характеристик:

• характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж — их необходимо усиливать и демонстрировать,

• характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж — от них необходимо избавляться или же не афишировать,

• характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации) — их необходимо нарабатывать;

5) выбор средств самопрезентации личности или организации — на этом этапе подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей;

6) вхождение в образ — собственно воплощение имиджа в реальной жизни.

*Этапы вхождения в образ*[[254]](#footnote-254):

• имитационный образ — рисуется в собственном воображении; проигрывается в уме, апробируется; человек представляет себя уже обладающим желательными качествами, умениями; продумываются условия, необходимые для воплощения образа;

• ролевой образ — осуществляется практическое освоение образа, создается его «внешняя оболочка»; анализируются оценки окружающих;

• жизненный образ — вырабатывается стереотип поведения в созданном образе, в итоге образ воспринимается окружающими как реальная личность; происходит слияние личности с образом.

Технология формирования позитивного имиджа — это наиболее востребованное в настоящее время практическое применение теории имиджа. *Техники формирования имиджа* делятся на три группы в зависимости от имиджевой цели[[255]](#footnote-255):

• техники формирования позитивного отношения (цель — вызвать положительные чувства: доверие, симпатию, интерес);

• техники создания узнаваемого образа, бренда (цель — привлечь внимание, запомниться, стать узнаваемым);

• техники возвышения имиджа (цель — повысить значительность, силу, авторитетность, убедительность образа).

*К техникам формирования позитивного отношения относятся:*

1) повышение внешней привлекательности — часто «срабатывает» взаимодействие индивидуального и корпоративного имиджей, но исследования показывают, что привлекательные внешне люди оцениваются выше по другим значимым для реципиента параметрам;

2) позитивный настрой — привлекательны, как известно, те люди, которые хорошо относятся к нам; следовательно, позитивное отношение к различным группам общественности обеспечивает их ответное позитивное мнение об организации;

3) создание безупречной репутации — обеспечивается планомерной конструктивной деятельностью, выполнением своих функций;

4) позитивные послания группам общественности — выражения благодарности, проявления уважения, поздравления и т. п.;

5) личное участие — проявление искреннего интереса к людям, оказание поддержки и реальной помощи;

6) дистанцирование от негативных символов (компрометирующих факторов, фигур, групп, поступков) — в таких случаях необходимо действовать быстро, не выжидать и не скрывать информацию: выступить с осуждением подобных поступков, продемонстрировав, что осуждается именно поступок, а не организация в целом. Это поможет отмежеваться от негативных имиджевых фигур.

*Техники создания яркого и узнаваемого образа:*

1) подбор подходящего имени, названия очень важен, так как несет информацию о миссии организации;

2) типизация и стилизация имиджа — это выбор стиля, оформления, соответствующего целям и миссии организации;

3) использование имиджевой символики (герб, логотип, слоган) — также в емкой форме выражают цели и ценности организации;

4) мифологизация образа — создание мифологического контекста с привлечением архетипов, общих для всех людей. Так, типичными чертами первичного мифа о герое являются: благородное происхождение героя; угроза жизни при рождении; чудесное спасение; серьезные жизненные испытания; подвиги, победы; заслуженное возвышение. Можно также актуализировать архетип, включая во внешний облик человека элементы облика мифологического героя: широкие мускулистые плечи, волевое выражение лица и т. п.

Наконец, *к* *техникам возвышения имиджа* *относятся:*

1) присоединение к безусловным социальным ценностям, то есть включение в ключевое сообщение ценностей, разделяемым целевыми группами общественности;

2) усиление личной власти;

3) повышение физической силы руководителя;

4) повышение уверенности и внутренней энергии;

5) демонстрация заслуг, достижений, наград;

6) миссионерство — возложение на себя обязательств в решении актуальных социальных задач (благотворительность, спонсорство и т. п.);

7) присоединение к общепринятым авторитетам (контакты и демонстрация хороших, близких отношений с авторитетными людьми, организациями).

Подбор техник для каждой конкретной ситуации необходимо проводить индивидуально, так как все компоненты имиджа находятся во взаимосвязи и влияют друг на друга.

Учебное задание, направленное на выявление личностных особенностей и предпочтений, связанных с имиджем

Задание состоит из следующих элементов:

• анкеты «Ваше отношение к имиджу»;

• самоопросника «Мой имидж».

*Задание:* ответьте на нижеследующие вопросы — эти опросники предназначены не для психодиагностики, а для побуждения к размышлению над своим имиджем. Ответы можно обсудить в микрогруппах.

Анкета «Ваше отношение к имиджу»

1) Убеждены ли вы в важности и ценности имиджа?

2) Когда у вас появилось желание улучшить свой имидж?

3) Чем вы занимаетесь в настоящее время?

4) Соответствует ли ваш имидж представлениям о нем в той сфере деятельности, в которой вы заняты?

5) Ожидаете ли вы в ближайшем будущем продвижения по службе или других изменений в карьере, которые потребовали бы от вас изменения вашего имиджа?

6) Хотели бы вы заняться корректировкой своего имиджа?

7) Что бы вы хотели скорректировать в своем имидже?

8) Куда и к кому вы обратитесь по поводу совершенствования своего имиджа?

9) Был ли причиной ваших неудач ваш непродуманный имидж?

*Анализ результатов:* ключ представлен в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип ответа** | **Баллы: по 1 баллу за каждое совпадение** |
| Положительный/уверенный | На вопросы 1—4 |
| Размышление/неуверенность | На вопросы 5—6 |
| Отрицательный/уверенный | На вопрос 7—9 |

8—9 баллов — у вас положительное отношение к имиджу, вы имеете четкое представление о своем имидже;

6—7 баллов — у вас положительное отношение к имиджу, но у вас нет четкого представления, однако есть определенные планы по его улучшению/изменению;

4—5 баллов — у вас неопределенное отношение к имиджу, но имеются планы по его улучшению/изменению;

1—3 балла — у вас отрицательное отношение к имиджу, вы не видите необходимость по его формированию.

Самоопросник «Мой имидж»

*Инструкция:* вам предлагается ряд утверждений, на которые вы должны ответить «да», «нет», «не знаю».

1) Я уверен в себе.

2) Во время разговора я смотрю собеседнику в глаза.

3) У меня есть чувство юмора.

4) Я доброжелательно отношусь к людям.

5) Я уверен в своей внешней привлекательности.

6) Во время разговора я полностью сосредоточен на собеседнике и не прерываю его.

7) Я испытываю чувство самоуважения.

8) Я всегда вежлив даже с неприятными мне людьми.

9) Я из тех людей, которые не лезут за словом в карман.

10) Я считаю, что мое физическое здоровье и развитие в норме.

11) Я предпочитаю взаимовыгодные разрешения споров.

12) Я постоянно улыбаюсь окружающим.

13) Если я не прав, то быстро признаю свои ошибки.

14) Я умею разряжать свои отрицательные эмоции.

15) Я говорю людям комплименты.

16) Моя профессиональная компетентность не вызывает сомнения.

17) Мой гардероб тщательно подобран.

18) Я знаком с методами самоуспокоения и релаксации.

19) Мои волосы всегда чисто и аккуратно уложены.

20) Я владею тактикой действий в конфликтных ситуациях.

21) Я продолжаю повышать свой профессионализм.

22) Я питаюсь правильно.

23) Я владею приемами риторики.

*Анализ результатов*:

• если на большую часть вопросов вы ответили «да», то проблем создания имиджа для вас не существует;

• наличие большого количества ответов «не знаю» (но не более 10) свидетельствует о ваших раздумьях на данную тему, вы на этапе выбора. Удачи!

• если ответов «не знаю» больше 10 — это говорит, скорее всего, о безразличии для вас проблемы собственного имиджа;

• если присутствуют ответы «нет» (не более 5 от общего числа ответов), то это сигнал к соответствующим действиям. Быть может вы наметили для себя путь для саморазвития?

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте определение идентичности. Какие виды идентичности вы знаете? Приведите примеры.

2. Почему коммуникация играет важную роль в самопрезентации личности?

3. Раскройте особенности вербального сообщения. Какую информацию о собеседнике оно несет?

4. Приведите примеры из разных систем невербальной коммуникации. В чем их качественное различие?

5. Какова функция невербальной коммуникации? Как она отражается на самопрезентации личности?

6. Назовите основные эффекты межличностного восприятия. Приведите примеры.

7. Какие позиции в общении коммуникаторов могут быть согласно теории межличностного взаимодействия?

8. Опишите составляющие психофизиологическую основу личности.

9. Каково соотношение темперамента и характера согласно современным теориям?

10. Дайте определение понятию «способности»; какова природа способностей?

11. Какие виды способностей вы знаете? Приведите примеры.

12. Какие черты личности были выделены в классификации Г. Айзенка? Опишите их.

13. Почему современному оратору важно владеть искусством публичного выступления?

14. Какие составляющие входят в основу технологии TED?

15. В чем суть убеждающего воздействия? Каковы результаты его?

16. Какие характеристики коммуникатора, аудитории и самого сообщения необходимо учитывать, чтобы процесс убеждения был эффективным? Приведите примеры.

17. Какие подходы к определению имиджа вы знаете?

18. Раскройте пошаговый алгоритм построения имиджа.

19. В чем заключается технология формирования позитивного имиджа оратора?

20. Раскройте содержание основных средств общения оратора — паралингвистических, экстралингвистических, кинесических и проксемических.

21. Почему так важно первое впечатление? В чем его сущность?

Глава 3. Современные исследования самопрезентации и убеждающей коммуникации

В результате изучения материала данной главы студент должен:

***знать***

• основные теории и исследования по проблемам самопрезентации, убеждающей коммуникации, эффективности сообщения и саморегуляции поведения личности, связанной с эмоциональной сферой человека;

***уметь***

• использовать полученные знания в повседневной деятельности, а также в профессиональной сфере;

***владеть***

• принципами современных исследований в сфере самопрезентации и убеждающей коммуникации.

3.1. Современные исследования эффективности убеждающего сообщения[[256]](#footnote-256)

В повседневной жизни мы сталкивается с убеждающей коммуникацией практически каждый день. Она может принимать различные формы, наиболее часто встречающимися являются публичные выступления как политического, так и развлекательного характера, реклама и различного рода сообщения в Интернете. Кроме этого, исследования показывают, что и в ходе обучения студенты и ученики сталкиваются с элементами убеждающей коммуникации[[257]](#footnote-257).

**Под убеждением** понимается процесс, в ходе которого реципиент вследствие сообщений и действий коммуникатора меняет свои представления, аттитюды и поведение[[258]](#footnote-258). Это процесс, который стимулирует изменения в том, как человек понимает или рассматривает конкретную проблему или тему, и способствует более глубокой обработке информации об этой проблеме или теме[[259]](#footnote-259).

Обычный акт коммуникации включает передачу и прием информации, также при необходимости сопровождается обратной связью и имеет цель донести до реципиента содержание сообщения. Но успешным, убеждающим сообщением может считаться только то, которое повлекло за собой трансформацию существующих у реципиента представлений, убеждений, аттитюдов, моделей поведения и т. д. Таким образом, под *убеждающей коммуникацией* следует понимать процесс обмена информацией, в ходе которого у реципиента под влиянием коммуникатора изменяются и формируются различные аттитюды, установки, ценности и поведение.

Начало систематического изучения феномена убеждающей коммуникации приходится на послевоенный период. Одна из первых моделей убеждающей коммуникации была разработана американским психологом Карлом Ховландом (англ. Carl I. Hovland) и группой исследователей, которые полагали, что после получения сообщения от коммуникатора реципиент сможет изменить аттитюды и будет убежден в том случае, если будет внимательным к сообщению, поймет его, запомнит, примет и поддержит (attention, comprehension, learning, acceptance and retention — внимание, понимание, обучение, принятие и удержание).

Можно сказать, что данная модель представляла человека исключительно в роли «поглотителя» информации и не оставляла место объяснению того, что в процессе восприятия сообщения реципиент одновременно оценивает множество факторов, например не только содержание сообщения, но и контекст сообщения и его автора. Вследствие этого какие-то аргументы могут легко запоминаться и впоследствии воспроизводиться реципиентом, а какие-то, наоборот, не восприниматься вообще.

У. Макгуайр в понятие «убеждение» вложил свой смысл и выстроил несколько иную *модель убеждения — как переработку информации*, в которой убеждение представлялось как процесс, также включающий в себя пять стадий, как и у Мёрфи, но с несколько иных позиций: внимание, понимание, согласие (принятие, уступка), запоминание и поведение (attention, comprehension, yielding, retention, behavior).

Последующие модели, направленные на объяснение феномена убеждающей коммуникации, преимущественно касаются области *когнитивной психологии*.

В настоящее время наиболее актуальными признаются *эвристико-систематическая модель анализа информации* Ш. Чейкен и *вероятностная модель* Р. Петти и Дж. Качоппо. Обе они являются *двухпроцессными*: изменение аттитюдов реципиента может происходить с помощью двух разных стратегий.

Согласно вероятностной модели анализа информации есть два пути:

• центральный, в ходе использования которого реципиент анализирует суть сообщения, то есть производит его когнитивную оценку, и

• периферический, при котором анализу подвергается форма сообщения — особенности коммуникатора и внешние характеристики сообщения (например, темп речи, иллюстрации)[[260]](#footnote-260).

Эвристико-систематическая модель схожа с вероятностной и тоже имеет две стратегии анализа информации:

• эвристическую, при которой на изменение аттитюдов оказывают влияние эвристики, и

• систематическую, при которой поступающая информация последовательно и тщательно анализируется.

**Эвристика** (от др.-греч. εὑρίσκω — отыскиваю, открываю) — отрасль знания, научная область, изучающая специфику творческой деятельности. Под эвристикой понимают совокупность приемов и методов, облегчающих и упрощающих решение познавательных, конструктивных, практических задач. В современном понимании эвристика — это теория и практика **организации избирательного поиска** при решении сложных интеллектуальных задач.

Несмотря на то, что названные двухпроцессные модели имеют ряд общих аспектов, между ними есть и существенное различие.

Эвристико-систематическая модель подчеркивает, что эвристическая и систематическая стратегии могут сочетаться, что будет оказывать влияние на эффективность убеждения. Происходить это может, например, при наличии противоречивых маркеров в сообщении — в случае, когда сообщение исходит от источника, который оценивается как экспертный, однако само сообщение слабое и не обладает хорошей аргументацией.

В чем специфика убеждающей коммуникации? Рассмотрим некоторые факторы, непосредственно влияющие на воспринимаемую убедительность сообщения. Эвристико-систематическая модель убеждения и вероятностная модель анализа информации, а также другие модели убеждения рассматривают то, как происходит переработка информации, в результате которой у получателя информации изменяются установки и аттитюды. При этом убеждающее воздействие осуществляется при помощи аргументов вне зависимости от того, устное сообщение или письменное. Например, политик, призывающий голосовать за него, производитель, представляющий свой товар, кампания по продвижению здорового образа жизни — во всех этих случаях мы сталкиваемся с аргументами как со способом воздействия на мнения, верования, аттитюды. Можно сказать, что именно аргументы являются основным средством формирования и изменения убеждений[[261]](#footnote-261).

Изучение факторов, влияющих на степень убеждающего воздействия на получателя сообщения, началось еще середине прошлого века. Одним из первых таких эмпирических исследований стала работа Карла Ховланда и его коллег из Йельского университета.[[262]](#footnote-262) В нем впервые в качестве факторов, оказывающих влияние на аттитюды получателя сообщения, детально рассматривались: авторитет автора, призы, содержащиеся в сообщении, и особенности аудитории. Сегодня модель Ховланда уступила место когнитивным моделям убеждения — вероятностной модели анализа информации Р. Петти и Дж. Качоппо и эвристико-систематической модели Ш. Чейкен. Однако исследования, целью которых было выделить, что именно оказывает влияние на степень убедительности сообщения, продолжились.

Рассмотрим теоретические аспекты факторов, которые влияют на воспринимаемую убедительность письменных сообщений. Не существует однозначного мнения, какая аргументация делает сообщение более убедительным — двусторонняя или односторонняя[[263]](#footnote-263). Согласно ряду исследований[[264]](#footnote-264), двусторонняя аргументация, в которой приводятся доводы разных сторон, например аргументы «за» и «против», более эффективна с точки зрения убеждения, чем односторонняя, в ходе которой респонденту предъявляются аргументы в защиту только одной точки зрения, например только аргументы позиции «за». Однако, согласно данным другого исследования, проведенного в 1999 г., значимых различий между убеждающим эффектом односторонней и двусторонней аргументации получено не было.

В ходе дальнейшего изучения направленности аргументации был сделан вывод, что одним из факторов, которые влияют на степень убедительности двусторонних и односторонних сообщений, может считаться наличие *контраргументации*, или опровержения (англ. refutation) в аргументах. Так, односторонние аргументы без контраргументации (однозначные, не содержащие противоречий) оказывают более сильное убеждающее воздействие, чем двусторонние аргументы, которые также не содержат в себе явного противоречия (когда две точки зрения, представленные в аргументе, не явно противоречат друг другу).

Что касается двусторонних аргументов, наиболее действенным с точки зрения убеждающего воздействия будут считаться такие двусторонние аргументы, в которых противоположные точки зрения не только упоминаются, но и делается выбор в пользу одной из них, в то время как вторая точка зрения опровергается. Согласно данным современных исследований, подобные закономерности также могут зависеть от темы аргументов[[265]](#footnote-265).

Кроме вида аргументации еще одним способом повышения убеждающего эффекта сообщения исследователи называют прием «*готовый вывод*» (англ. explicit conclusion). Изучение его влияния на убедительность сообщения началось еще в 1950-е гг. Первоначально исследователи полагали, что наличие готового вывода в сообщении наводит реципиентов на мысль о том, что их пытаются в чем-то убедить, что негативно сказывается на их оценке текста[[266]](#footnote-266). При этом получатель сообщения скорее предпочтет самостоятельно делать вывод по итогам прослушивания или прочтения информации, чем чувствовать себя под давлением того, что сказал коммуникатор. Но К. Ховланд и А. Минделл в своем исследовании высказали предположение, что наличие готового вывода в сообщении может оказывать влияние на воспринимаемую надежность источника сообщения, а при отсутствии готового вывода окружающие могут решить, что коммуникатору есть, что скрывать.

По итогам последующих исследований было показано, что наличие готового, понятного и четко обозначенного вывода в сообщении оказывает влияние на понимание сообщения респондентом. Понимание сообщения, в свою очередь, повышает оценку источника сообщения (если сообщение было понятным, его источник будет выше оценен получателями сообщения), что приводит к более эффективному убеждающему воздействию[[267]](#footnote-267). Таким образом, для осуществления более эффективного убеждающего воздействия на получателя информации в сообщении следует использовать готовые, четко сформулированные выводы.

Отметим, что не только структура, но и содержание сообщения оказывают влияние на эффективность убеждающего воздействия. Рассмотрим несколько факторов, касающихся эффективности письменных убеждающих сообщений.

В первую очередь на содержание сообщения влияет факт наличия или отсутствия в нем различных доказательств. Согласно данным исследований М. Рейнольдс, использование доказательств, подтверждающих позицию коммуникатора, оказывает большее влияние на изменение аттитюдов реципиента[[268]](#footnote-268). Такими доказательствами могут быть: различная статистическая информация, свидетельства из разных авторитетных источников, реальные данные, а также факты и примеры. Кроме того, наличие примеров также влияет на эффективность сообщения, так как они дают четкое понимание сообщения (способствуют правильному восприятию и интерпретации информации), тем самым способствуют увеличению его эффективности.

При рассмотрении эвристико-систематической модели мы говорили о двух принципах, регулирующих когнитивную обработку убеждающих сообщений, — о принципе достаточности (англ. sufficiency principle) и принципе наименьших усилий (англ. least effort principle). Если рассмотреть наличие в тексте примеров с позиции принципа достаточности, то можно сказать, что наличие примеров стимулирует понимание текста. В свою очередь, понимание влияет и на скорость обработки информации, и на определение степени соответствия информации аттитюдам реципиента. Более того, на анализ понятной и четкой информации затрачивается меньше усилий, следовательно примеры хорошо согласуются с принципом наименьших усилий[[269]](#footnote-269).

Наличие фактов статистической информации[[270]](#footnote-270) и различных маркеров того, что информация исходит из достоверных источников, может служить сигналом для активации эвристической обработки информации. В данном случае именно достоверность и экспертность источника сообщения влияет на степень его убедительности для реципиента[[271]](#footnote-271).

На убедительность восприятия сообщения реципиентом также оказывает влияние так называемая *сильная речь*. Большинство исследователей в своих работах единодушно приходят к мнению, что «слабые» сообщения оказывают гораздо меньшее воздействие на реципиента[[272]](#footnote-272), а коммуникаторы, от которых исходит подобное сообщения, оцениваются как менее компетентные, менее привлекательные[[273]](#footnote-273). Так, в случае эвристической стратегии обработки информации эвристика «экспертам можно доверять» работать не будет, следовательно убеждающее воздействие не будет эффективным.

Автор книги Ричард Перлофф «Динамика убеждения» («The Dynamics of Persuasion») в качестве характеристик слабого сообщения выделяет большое количество слов и речевых оборотов, отражающих неуверенность: «я думаю», «возможно», «может быть» и другие выражения, дающие слушателю и получателю информации почву для сомнений в компетентности коммуникатора и достаточности знаний у него[[274]](#footnote-274). Однако при использовании большого количества оборотов, которые принуждают получателя сообщения к каким-либо действиям («вы должны», «в обязательном порядке») происходит обратный эффект. Сообщение при условии его однозначности и наличия в нем подобного строгого и контролирующего обращения может быть воспринято отрицательно реципиентами, чья точка зрения расходится с позицией коммуникатора.

Следующим фактором, оказывающим влияние на восприятие сообщения, выступает *потребность* *респондента* *в познании*.

**Потребность в познании** — это устойчивые индивидуальные различия в склонности заниматься и наслаждаться познавательной активностью, которая требует усилий[[275]](#footnote-275).

Люди с высокой потребностью в познании склонны к абстрактному мышлению, они получают удовольствие от мыслительной деятельности и решения сложных задач, требующих познавательной активности. Люди с низкой потребностью в познании не любят обсуждать вопросы, которые не затрагивают их лично, не тяготеют к интеллектуально сложным задачам и «чувствуют облегчение, а не удовлетворение после выполнения задачи, требующей больших умственных усилий»[[276]](#footnote-276). Шкала для оценки потребности в познании была разработана Качоппо и коллегами.

Потребность в познании довольно сильно связана с процессом *убеждения*. Люди с высокими баллами по шкале потребности в познании склонны запоминать больше аргументов и информации, обращают больше внимания на затронутые в сообщениях проблемы по сравнению с теми, кто обладает низкой потребностью в познании[[277]](#footnote-277). Они более подвержены влиянию качества аргументов. Логично предположить, что люди с высокой потребностью в познании будут лучше усваивать представленную в сообщении информацию.

Таким образом, для достижения большей эффективности убеждающее сообщение или аргумент должны включать в себя:

• примеры и факты;

• различные доказательства, например статистические данные;

• содержать в себе законченный и однозначный вывод.

Сообщение не должно быть наполнено как очень слабыми формулировками, отражающими неуверенность коммуникатора, так и чересчур сильными, давящими на получателя сообщения. Следует отметить, что в данной работе речь идет преимущественно о письменных сообщениях. При рассмотрении устных убеждающих сообщений, например речи политиков, стоит принимать во внимание ряд других особенностей, например внешность коммуникатора, интонации, с которыми передается сообщение, невербальные проявления эмоций.

Как эвристики влияют на восприятие убедительности устных и письменных убеждающих сообщений?

**Эвристики** — эмпирические закономерности, схемы, ожидания от происходящего, которые помогают интерпретировать и анализировать происходящее в реальном времени, не затрачивая при этом значительных когнитивных ресурсов[[278]](#footnote-278).

Эвристики приобретаются людьми через социальный опыт и могут быть вызваны каким-либо эвристическим сигналом, который указывает на возможность применения эвристики в контексте ситуации. Дж. Бонер приводит пример для описания использования эвристик при анализе информации: из прошлого опыта человек может приобрести эвристику «все, с чем согласно большинство — верно», и впоследствии, при попадании в ситуацию, в которой происходит столкновение взглядов большинства и меньшинства, скорее будет действовать сообразно приобретенной в прошлом эвристики, а именно — поддержит большинство[[279]](#footnote-279).

Примеры эвристик могут быть самыми разнообразными, но в контексте исследований феномена убеждения и убеждающей коммуникации исследователи преимущественно выделяют эвристики, касающиеся длины сообщения или информации об источнике сообщения, то есть: «эксперты достойны доверия», «то, что говорят эксперты — надежно и правильно», «чем длиннее сообщение, тем больше ему можно доверять» и пр.

Исследования в области межличностной коммуникации и убеждения показывают[[280]](#footnote-280):

• получатели сообщения полагаются на авторитет и опыт источника сообщения при оценке достоверности сообщения, особенно в ситуациях, когда они либо не обладают достаточной мотивацией для тщательного анализа сообщения, либо не могут понять сообщение. Например, в случае наличия отвлекающих факторов, низкой потребности в познании или низкого интереса к теме;

• активация эвристик может происходить при наличии в сообщении — как в устном, так и в письменном — сигнале. Например, если в сообщении содержится информация о том, от кого это сообщение исходит;

• в случае высокой мотивации, например, когда индивид не ограничен во времени и располагает достаточными когнитивными ресурсами или же когда тема для собеседника актуальна и оценка его сообщения, скорее, будет складываться из его комплексного анализа с учетом качества аргумента. В результате, более сильные (с точки зрения аргументации) сообщения будут оказывать более сильное влияние на отношение к сообщению и на эффективность убеждающего воздействия. В этом случае эвристики не будут оказывать сильного влияния на убеждения и аттитюды;

• исследования показали, что сообщения, источники которых воспринимаются людьми как «экспертные», оказывают на реципиентов более убеждающее воздействия, нежели сообщения, источники которых не оцениваются как экспертные. Подобные эвристики оказывают влияние на ожидания людей от сообщения. Так, если известно, что автор сообщения — влиятельный, компетентный человек, то получатели сообщения будут ожидать, что аргументы такого человека будут сильнее и правильнее по сравнению с аргументами менее компетентного автора;

• не все эвристики приводят к возникновению ожиданий касательно содержания сообщения у получателей. Так, эвристика «я соглашаюсь с людьми, которые мне нравятся» хоть и влияет на то, насколько убеждающим является сообщением, однако не формирует у получателей никаких ожиданий о том, насколько верными и весомыми будут аргументы источника сообщения;

• в контексте убеждающей коммуникации в письменных сообщениях преимущественно изучается эвристика «экспертам можно доверять». Именно источник сообщения служит независимой переменной во многих исследованиях убеждающей коммуникации.

В ходе своего эксперимента М. Рейнхард и С. Спорер[[281]](#footnote-281) (англ. M. Reinhard, S.L. Sporer) варьировали содержание сообщения, источники сообщения, а также «включенность» испытуемых путем предоставления им в одном случае информации о том, что полученные в результате исследования данные сыграют необычайно важную роль, а в другом — испытуемым сообщалось, что собранные данные пойдут лишь во введение к одному из курсов. Полученные по результатам исследования данные позволили сделать вывод о том, что при условии низкой включенности аудитории характеристики ресурса, которому предписывалось сообщение, преимущественно имели значения при оценке качества и правдоподобия сообщения, тогда как при условии высокой включенности значительное влияние оказывала и логичность и реальность воспринимаемого сообщения. Таким образом, степень включенности человека в восприятие сообщения может служить своеобразным рычагом, с помощью которого осуществляется «переключение» с эвристического способа анализа поступающей информации на систематический.

В более ранних исследованиях был сделан вывод о том, что независимо от содержания сообщения (его неоднозначности, двусмысленности, а также от силы или слабости аргументов в нем), воспринимаемый авторитет источника информации приводит к тому, что сообщение производит больший убеждающий эффект, когда источник оценивается как экспертный[[282]](#footnote-282).

Более поздние исследования показали расхождение между силой и убедительностью аргументов с тем, как оценивается источник информации. Действительно, сообщение, где содержится информация об авторе-эксперте, воспринимается реципиентами как более убеждающее по сравнению с сообщением, в котором не содержится информации об источнике. Объясняется это тем, что люди, использующие эвристику «тому, что сказал эксперт можно доверять», автоматически ожидают и предполагают, что речь эксперта состоит из более убеждающих аргументов, нежели речь неэксперта.

Но подобные ожидания от сообщения, которое исходит из надежного источника, могут привести и к обратному эффекту. В результате аттитюды реципиентов к сообщению будут более негативными, а само сообщение будет оценено как менее убедительное. Происходит это в том случае, если воспринимаемое сообщение оценивается реципиентом как неоднозначное, неграмотное, но при этом исходит из источника, который достоин доверия (эвристика «экспертам можно доверять»).

В исследовании 2002 г. была эмпирически проверена гипотеза о том, что слабое и неубедительное сообщение, исходящее из не самого компетентного источника (например, от ученика старших классов), получает более высокую оценку, чем сообщение, исходящее от якобы компетентного специалиста (например, от профессора из университета). Это является примером *гипотезы контраста* ( англ. contrast hypothesis)[[283]](#footnote-283).

Итак, согласно приведенным выше исследованиям, информация о коммуникаторе, которая предъявляется в виде краткого описания источника сообщения, может оказывать прямое или косвенное влияние на восприятие реципиентом сообщения, на его оценку и интерпретацию сообщения, а также на степень подверженности убеждающему воздействию сообщения. Это происходит из-за того, что информация о коммуникаторе (насколько коммуникатор является экспертом в теме сообщения), вне зависимости от того, письменное это сообщение или устное, может служить своеобразным сигналом, активирующем соответствующие ожидания и схемы, которые влияют на восприятие сообщения респондентом.

Изучение возможности использования убеждающей коммуникации в процессе обучения, а также влияния ее на усвоение материала учащимися началось в начале нашего столетия. Первым, кто предложил так называемую метафору обучения как убеждения была П. Мёрфи[[284]](#footnote-284) (англ. Pricilla Karen Murphy). Согласно ее теории, существует несколько основных допущений, когда речь об убеждающей коммуникации через призму обучения:

• обучение происходит, когда происходит изменение в знаниях и убеждениях учащихся; когнитивные факторы учащегося должны быть приняты во внимания в процессе обучения;

• сообщения могут быть составлены таким образом, что они будут влиять на понимание учащимся содержания сообщения;

• влияние на изменение убеждений обучающегося должно основываться на когнитивных, мотивационных и эмоциональных аспектах личности[[285]](#footnote-285).

Мёрфи обозначила ряд направлений, которые должны быть изучены в последующих исследованиях, чтобы окончательно сделать вывод о том, имеет ли смысл рассматривать убеждение в процессе обучения. Однако, несмотря на повышенный интерес к этой теме в 2000-х, действительно детально и подробно эта тема изучена не была. Исследователи преимущественно были сфокусированы на изучении убеждающей коммуникации в обучении в контексте взаимодействия учеников с учителями и поведения самих учителей[[286]](#footnote-286). При этом обучение через письменные материалы было изучено недостаточно и рассматривалось преимущественно в области видеоигр. Таким образом, отсутствие пристального внимания к наличию возможной связи между убеждающей коммуникацией и процессом обучения открывает просторное поле для современных исследователей.

**Обучение** — это процесс приобретения новых знаний (или изменения существующих знаний), поведения, навыков, ценностей или предпочтений[[287]](#footnote-287).

Согласно исследованиям Мёрфи и ее коллег[[288]](#footnote-288) процесс убеждения приводит к изменению поведения людей, их верований, а также степени заинтересованности и понимания темы сообщения.

Учитывая данный факт, можно предположить, что наличие убеждающего посыла в сообщении может стимулировать интерес к содержанию сообщения, желание «вчитаться» в него. Что касается степени понимания, убеждающие сообщения должны характеризоваться «понятностью» для респондента для лучшего убеждающего эффекта.

Проблема связи степени, с которой реципиент понимает сообщение, и успешности убеждающего воздействия был поднят совсем недавно. В 2015 г. на базе Кипрского университета проводилось исследование, где была выдвинута гипотеза о связи понимания убеждающего текста и степени его убедительности. В ходе него студентов просили прочитать текст, который содержал в себе убеждающий посыл и был либо хорошо, либо слабо аргументированным. После прочтения текста студентов просили выделить его главную мысль, затем оценить, насколько они согласны с тем, о чем говорилось в тексте. Результаты исследования показали, что студенты лучше справлялись с выделение главной мысли тех текстов, которые были хорошо аргументированы. Кроме того, 89 % студентов, которые успешно справились с нахождением сути в текстах, изменили свое первоначальное мнение о теме, опираясь на аргументы, представленные в тексте[[289]](#footnote-289).

Для нас особый интерес представляет то, как связано понимание информации с процессом обучения. Данная проблематика представлена в исследовании, в котором изучалась связь понимания и обучения на примере опровергающих и пояснительных текстов (англ. refutation and standard expository text), при этом принимались во внимание изначальные знания респондентов о теме. Исследователями был сделан вывод, что понимание текста оказывает влияние на обучение, улучшая его, в том случае, если изначальный уровень знаний у студентов либо очень низкий, либо они не знают о предложенной теме ничего[[290]](#footnote-290).

Другое исследование, проведенное Т. Стивенсон и Х. Файф и представленное на симпозиуме «Обучение как убеждение» показало, что в условии, когда одной группе испытуемых был предъявлен убеждающий урок (persuasive lesson), а другой — разъясняющий (expository lesson), большую успешность обучения продемонстрировала первая группа (с убеждающим уроком).

Другие исследователи не дают столь однозначного ответа и говорят о том, что подобная зависимость прослеживалась только в случае, когда урок проводился онлайн[[291]](#footnote-291).

Проблема влияния понимания текста или информации в процессе обучения раскрывается также в исследованиях в области когнитивной психологии в аспекте изучения связи понимания и памяти. Так, в работе Дж. Брайанта и П. Вордерера (англ. J. Bryant, P. Vorderer) отмечено, что понимание и память — два неотделимых друг от друга понятия. Более того, память может рассматриваться как побочный продукт понимания. Также глубина обработки информации определяется степенью, с которой человек понимает смысл информации, — это необходимо для формирования ассоциаций на основе уже существующих знаний, и чем глубже будет обработка информации, тем дольше информация сохранится в памяти[[292]](#footnote-292). Следовательно, хорошо аргументированные и понятные реципиенту убеждающие сообщения будут хорошо запоминаться, что окажет влияние на обучение.

Итак, проведенные исследования подтвердили выдвинутую Мёрфи гипотезу, что *применение убеждения в обучении будет так или иначе сказываться на усвоении учащимися материала и приводить к изменениям понимания материала, изменениям в продемонстрированных знаниях и убеждениях*[[293]](#footnote-293).

Стоит отметить, что влияние знаний респондентов на степень, с которой они разбираются в теме сообщения, не однозначно. Согласно ряду исследований, в случае, когда респондент немного знаком с темой или не разбирается в ней на достаточном уровне, внушить ему новые идеи или изменить его аттитюды гораздо проще, чем в случае, когда респондент хорошо знаком с темой[[294]](#footnote-294). Причиной может быть то, что при наличии определенных знаний по теме сообщения реципиент склонен более критично оценивать информацию и более детально ее анализировать.

Однако в ходе последующих исследований был сделан вывод, что зачастую на склонность респондента поддаться убеждающему воздействию влияют не столько действительные, фактические знания респондента по теме, сколько воспринимаемый им самим уровень своих знаний. Помимо этого, в ходе исследований выявлено, что при недостаточном количестве знаний по теме степень понимания прочитанного текста предсказывает успешность обучения[[295]](#footnote-295).

Таким образом, на основе анализа представленных выше исследований по проблеме внедрения в процесс обучения элементов убеждающего воздействия, можно сделать следующий вывод: *применение убеждающей коммуникации должным образом оказывает влияние на эффективность обучения*.

Данная тема требует дальнейших исследований, например по изучению влияния различных аспектов убеждающей коммуникации на усвоение студентами информации и др. Кроме того, все описанные в работе исследования были проведены на западной выборке, на российской выборке по данной теме исследований практически не проводилось.

3.2. Анализ исследований убеждающей коммуникации[[296]](#footnote-296)

В современном мире с развитием СМИ исследования коммуникации сместились с межличностного на массовый уровень. Существует множество исследований, посвященных тому, как можно влиять на сознание людей, по-разному преподнося ту или иную информацию[[297]](#footnote-297). В первую очередь это касается, конечно, политической пропаганды и рекламы, транслируемой при помощи каналов массовой коммуникации.

Сама история убеждающей коммуникации началась с прямого контакта коммуникатора с аудиторией, когда тот при помощи своего ораторского мастерства мог эффективно донести до слушателей ту или иную мысль. С момента зарождения риторики как отдельной области научного знания прошло уже не одно столетие, но актуальность навыка успешного воздействия на аудиторию в процессе публичных выступлений сохраняется и сегодня.

Рассмотрим более широкое понятие, включающее в себя убеждающую коммуникацию — *публичное выступление*. Н. В. Левчаева определяет публичное выступление или речь как «особую форму речевой деятельности в условиях непосредственного контакта; как речь, произносимую в определенной аудитории и адресованную определенному адресату; как ораторскую речь»[[298]](#footnote-298). В случае, если сообщение, передаваемое в ходе публичного выступления, рассчитано на массовое сознание и передается при помощи СМИ — значит, мы имеем дело с *массовой коммуникацией*.

Риторика (др.-греч. ῥητωρική — ораторское искусство от ῥήτωρ — оратор) — филологическая дисциплина, изучающая искусство речи, правила построения художественной речи, ораторское искусство, мировоззрение, красноречие. В широком понимании риторика трактуется как искусство оратора или наука о хорошей речи.

К особенностям публичного выступления можно отнести: последовательность и логичность, коммуникативную направленность, тематичность, устную форму, некую синтаксическую усложненность, а также сочетание вербальных и невербальных средств[[299]](#footnote-299).

У публичной речи существует несколько целей[[300]](#footnote-300):

• выступающий может стремиться просто донести информацию до слушателей (например, научный доклад или лекция);

• соблюсти протокольно-этикетные нормы (например, официальное приветствие или поздравление);

• развлечь аудиторию (например, шоу или представления и пр.);

• определенным образом воздействовать на аудиторию для того, чтобы достичь желаемого (например, выступления на собраниях или презентациях и пр.)

В целом, убеждение можно понимать как «*процесс изменения представлений, оценок и поведения реципиента с помощью вербальных и невербальных сообщений*»[[301]](#footnote-301).

И. А. Стерин в своей работе «Введение в речевое воздействие»[[302]](#footnote-302) пишет о том, что речевое воздействие может быть *неосознаваемым* и *осознаваемым*. К неосознаваемому воздействию он относит *внушение* как побуждение принять что-то на веру без критического обдумывания; к осознаваемому — *доказывание* как представление логического вывода, *принуждение* как вынуждение сделать что-то против воли, *уговаривание* как эмоциональное побуждение принять другую точку зрения и, наконец, *убеждение* как вселение ощущения доказанности чего-либо при помощи сочетания логических доводов и эмоционального воздействия (данный способ чем-то напоминает двухпроцессные модели убеждения)[[303]](#footnote-303).

В одном из недавних зарубежных трудов убеждение определяется как человеческая коммуникация, созданная для влияния на суждения и действия других. Авторы подчеркивают, что убеждение отличается от принуждения и побуждения; оно как бы предрасполагает к чему-либо, но не обязывает[[304]](#footnote-304).

Другие исследователи определяют убеждающую коммуникацию как любое сообщение, которое направлено на формирование, подкрепление или изменение некого отклика другого или других. При этом подчеркивается именно осознанная направленность такого сообщения, в противном случае любую коммуникацию можно было бы назвать в той или иной мере убеждающей[[305]](#footnote-305).

Стоит отметить, что во многих исследованиях[[306]](#footnote-306) разводятся термины убеждения и пропаганды: *всякая пропаганда является убеждением, но не всякое убеждение является пропагандой*. Под этим подразумевается то, что термин «пропаганда» имеет более негативные коннотации, часто подразумевает определенную манипуляцию общественным сознанием или искажение какой-либо информации для достижения цели.

Довольно популярной темой также является изучение убеждения в контексте рекламы, в последние годы приобретающей все более визуально-перформативный характер, который, согласно исследованиям, оказывает сильное влияние на современную аудиторию. Кроме того, сегодня выделяют публичные выступления, имеющие некую социальную тематику, а также церковное и судебное красноречие, которые также можно считать формами убеждающей коммуникации.

Итак, можно констатировать тот факт, что *целью убеждающей коммуникации является превращение слушателей в единомышленников, разделяющих некие ценности, аттитюды и отношение к чему-либо или кому либо*. К наиболее яркой и очевидной форме убеждающей коммуникации относится *политическое убеждение*, с изучения которого в древние времена и начиналась риторика.

Развитие исследований *политической убеждающей коммуникации* продолжается. Автор одной из недавних статей, посвященных данной тематике, пишет, что «политика, по своей сути, заключается в убеждении» («Politics, at its core, is about persuasion»)[[307]](#footnote-307).

Еще Аристотель выделял три основных аспекта убеждающей коммуникации, на которые оратору следует обращать внимание: **этос**, **патос** и **логос**. Этос определялся Аристотелем как харизма выступающего, как способность вызывать доверие у публики, патос — как эмоциональная сторона убеждения, логос — как логическая[[308]](#footnote-308). Как видим, эти идеи никуда не исчезли, а, наоборот, легли в основу представлений об эффективной убеждающей коммуникации.

Из каких факторов складывается успешность убеждающего сообщения? В рамках параграфа мы подробно рассмотрим такие слагаемые убеждающей коммуникации, как *работа коммуникатора* (1), *характеристики сообщения* (2) и *особенности целевой аудитории* (3)[[309]](#footnote-309).

1. Наверняка все замечали, что одна и та же информация, преподносимая примерно одинаковым образом, но разными людьми, может оказывать на публику совершенно разное воздействие. При этом главная роль в убеждении отводится именно основным характеристикам коммуникатора. Исследователи считают, что «тремя китами» успешности коммуникатора являются: *доверие*, *привлекательность* и *власть*. Разберем подробнее каждое из этих оснований.

Доверие к коммуникатору может быть основано на его воспринимаемой компетентности, искренности и надежности, а также на количестве человек, защищающих ту или иную позицию. Если коммуникатор воспринимается аудиторией как специалист в какой-либо области, он, скорее всего, будет оценен ими как компетентный эксперт. Человек также может казаться компетентным, если заведомо говорит то, с чем аудитория уже согласна, либо преподносит информацию крайне уверенно, о чем говорят еще давние исследования[[310]](#footnote-310). Большое значение здесь также имеет выбор терминов, а также сильный стиль речи.

Воспринимаемая *искренность* коммуникатора достигается за счет уверенности в том, что человек говорит честно и непредвзято, что достигается путем постоянного акцентирования на незаинтересованности оратора в вынесении решения.

Воспринимаемая *надежность* коммуникатора возникает тогда, когда его высказывания уже сбывались раньше и не противоречат друг другу. Интересно, что данное описание чем-то похоже на определение тестовой надежности, позволяющей говорить о точности измерений и, тем самым, внушающей доверие к результатам.

Согласно зарубежным исследованиям, *более надежными нам кажутся и те люди, которые отстаивают позицию, идущую вразрез с их личными интересами* (что, вероятно, также можно использовать как один из приемов, специально акцентируя на этом внимание). Интересны также и те работы, в которых изучался *фактор скорости речи*: оказалось, что чем быстрее говорит оратор, тем больше его выступление воспринимается как убедительное[[311]](#footnote-311). Кроме того, на успешность убеждения влияет то, *сколько человек выступает в поддержку* той или иной позиции: если коммуникаторов много и их аргументы являются сильными и согласованными, то такое выступление оказывается более влиятельным.

Тем не менее, мы больше подвержены влиянию сообщений, исходящих от *привлекательных людей*. Под привлекательностью может пониматься либо физическая привлекательность, либо сходство с аудиторией. Проводилось немало исследований на тему, какие люди кажутся нам наиболее привлекательными. Если говорить о лицах, то красивыми оцениваются люди, имеющие наиболее типичные черты лица, отражающие нечто среднее по всей популяции, а также люди, обладающие наиболее симметричными лицами. В последних исследованиях изучается вклад других факторов, например общей феминности (женственности) черт лица, что также делает его обладателя более привлекательным[[312]](#footnote-312).

Возвращаясь к работе Д. Майерса, отметим, что убеждение может быть либо прямым, либо косвенным, когда мы ассоциативно связываем некую информацию с положительным отношением к привлекательному человеку, который ее представлял. Д. Майерс также поднимает вопрос о том, в каких случаях важнее воспринимаемая надежность коммуникатора, а в каких — его привлекательность. Исследования показали, что когда речь идет о *субъективных предпочтениях* (например, реклама какого-либо товара), аудитория придает большее значение привлекательному оратору, воспринимаемому ими как своего рода член ингруппы. Когда же речь идет об *объективных фактах*, люди склонны доверять более компетентному человеку, который при этом может от них отличаться[[313]](#footnote-313).

Наконец, на успешность коммуникатора большое влияние также оказывает *воспринимаемая власть*, которая складывается из *статуса* и *влиятельности*. Эти понятия обозначают не одно и то же, так как, имея высокий статус, коммуникатор может не быть влиятельным человеком, потому что он не способен довести свои идеи до практической реализации.

Отметим, что современные авторы при изучении воспринимаемой власти прибегают к анализу различных стратегий самопрезентации, так как самопрезентация нацелена на формирование определенного представления у аудитории, соответственно, подразумевает некоторое влияние через убеждение в чем-либо.

Достаточно известной классификацией стратегий самопрезентации выступает классификация Э. Джонса и Т. Питтмана[[314]](#footnote-314):

• в первом случае коммуникатор старается понравиться, представляя себя привлекательным и обаятельным человеком,

• во втором — человек старается выглядеть компетентным экспертом (самопродвижение),

• третья стратегия заключается в демонстрации своей силы и власти, нередко включает элементы запугивания,

• четвертая — пояснение примером,

• пятая — противоположна третьей и заключается в демонстрации своей слабости (желание вызвать сострадание, мольба).

Итак, можно сказать, что *влиятельными могут быть привлекательные коммуникаторы, владеющие различными способами вызывать доверие, а также всячески демонстрирующие свой статус и влиятельность*.

2. Центральной составляющей любой коммуникации является сообщение. Каким оно должно быть, чтобы человек поверил оратору и перешел на его сторону? Важно также понимать, на какую аудиторию рассчитано послание. Как показывают исследования, образованные или обладающие аналитическим складом ума люди лучше воспринимают логичные рассуждения, подкрепленные фактами, в то время как для менее просвещенных людей важна эмоциональная окрашенность сообщения и симпатия к оратору[[315]](#footnote-315).

При рассмотрении *особенностей сообщения* остановимся на так называемых двухпроцессных моделях убеждения (частично они представлены в параграфе 3.1). Как нам уже известно, первая такая модель называется вероятностной моделью анализа информации и была предложена Р. Петти и Дж. Качоппо. Она включает в себя центральную и периферическую стратегии анализа убеждающего сообщения. Центральный путь предполагает мыслительную активность адресата сообщения, направленную на анализ содержания, — при использовании этой стратегии наибольшее воздействие оказывают логичные, хорошо аргументированные сообщения. При использовании периферической стратегии, скорее, обращается внимание на форму сообщения, а не на его содержание; в данном случае эффективными могут быть даже плохо аргументированные сообщения, но облеченные в яркую и красочную форму, а также подаваемые коммуникатором, к которому аудитория испытывает симпатию.

Другой, наиболее разработанной моделью считается эвристико-систематическая Ш. Чейкен. Автор подробно описывает данную модель в контексте убеждающей коммуникации в довольно популярной статье «Эвристическая и систематическая обработка информации в контексте убеждения и за его пределами» («Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context»), вышедшей еще в 1989 г., хотя первые упоминания данной модели встречаются и ранее[[316]](#footnote-316).

Систематическая стратегия анализа требует от человека больше когнитивных усилий, такой анализ более серьезен, так как он подразумевает активную оценку истинности сообщения. При этом систематическая стратегия не является более объективной, она также может быть предвзятой или непредвзятой. Важно то, что систематический анализ контролируется сознанием и приводит к более стойкому изменению точки зрения.

Эвристическая стратегия требует от человека гораздо меньше усилий и осуществляется за счет применения когнитивных схем или эвристик типа «экспертам можно доверять», а также различных стереотипов вроде «красивые люди — хорошие люди». Часто (но не всегда) использование эвристик происходит неосознанно, а изменения, вызванные в ходе применения этой стратегии, являются не такими устойчивыми[[317]](#footnote-317).

Отличительной особенностью данной модели является то, что систематическая и эвристическая стратегии могут сосуществовать. Например, они могут просто дополнять друг друга, когда эвристики и аргументация оказывают независимое влияние на содержание сообщения. Стратегии могут подавлять друг друга (затухание); эвристическая стратегия может предубеждать систематическую, формируя у человека определенные ожидания. Стратегии могут также контрастировать друг с другом, происходит это тогда, когда уровень аргументации не соответствует предубеждению, созданному эвристикой (например, эксперт оказывается некомпетентным).

Существует несколько условий, предполагающих выбор той или иной стратегии. Как правило, систематическую стратегию выбирают люди с сильно выраженной мотивацией осмыслить проблему, с хорошей способностью к анализу, с преобладающим нейтральным или негативным эмоциональным состоянием, а также с высокой самооценкой и верой в свою способность вынести точное суждение. С эвристической стратегией ситуация обратная: в случаях ее использования заинтересованность в проблеме, как правило, низкая, способность к анализу невысока, эмоциональное состояние возбужденное с преобладанием позитивных эмоций, самооценка низкая, нет веры в свою способность вынести точное суждение[[318]](#footnote-318).

Таким образом, *составляя убеждающее сообщение, оратор должен понимать, на каких людей оно преимущественно рассчитано*: на тех, кто склонен использовать систематическую стратегию анализа информации, или на тех, кому проще использовать различные эвристики.

В общем и целом сообщение может быть разделено на содержание и расположение аргументации (1) и на различные конструкции, не имеющие прямого отношения к делу, но украшающие речь и делающие ее более яркой и насыщенной (2). К первой группе можно отнести последовательность сообщений, структуру сообщения, одностороннюю и двухстороннюю аргументацию, последовательность аргументов, фреймирование (от англ. frame — кадр, рамка, каркас) и повторение. Ко второй группе можно отнести готовый вывод; риторические вопросы; диалог; примеры, поговорки, сравнения; метафоры и визуальные изображения[[319]](#footnote-319). Рассмотрим данные приемы.

Последовательность сообщений важна тогда, когда перед аудиторией выступает несколько ораторов. Согласно Д. Майерсу, наибольшее влияние оказывает крайняя информация, если между ней и более ранним сообщением проходит достаточно времени и если аудитория должна действовать вскоре после крайнего сообщения. Если же сообщения следуют одно за другим, то, скорее всего, проявится *эффект первичности*[[320]](#footnote-320), при этом на людей, использующих систематическую стратегию анализа, большее влияние оказывает первое сообщение, а на людей, использующих эвристическую стратегию, — второе (происходит это, вероятно, потому, что люди, не склонные к глубокому анализу информации, просто лучше запоминают то, что оказалось последним).

К этой идее близка идея последовательности аргументов: наибольшее влияние оказывают аргументы, расположенные в начале и в конце сообщения. Зарубежные исследователи[[321]](#footnote-321) указывают на то, что данная тема разработана недостаточно хорошо. Тем не менее, есть некоторое количество данных, указывающих на то, что первые аргументы эффективны тогда, когда велика вероятность, что сообщение может прерваться, но если же сообщение может быть воспроизведено повторно, это оказывается несущественным (надо понимать, что эти авторы не учитывают стратегию анализа информации).

Отдельное внимание авторы уделяют явному и неявному завершению сообщения. С одной стороны, неявное завершение может оказаться более эффективным, так как оно побуждает слушателей к собственной мыслительной активности, не создает четкого осознания того, что тебя стараются в чем-то убедить, а также не уменьшает доверия к источнику информации. С другой — есть и обратные данные, объясняющие меньшую эффективность неявного окончания тем, что оно кажется подозрительным. Поэтому из данной работы неявно следует то, что «прямое» окончание более эффективно для людей, использующих эвристическую стратегию анализа информации[[322]](#footnote-322).

Общая эффективность сообщения повышается, если оно хорошо структурировано и состоит из «классических» трех частей — *введения*, *основной части* и *заключения*. Основная часть оказывает наиболее сильное влияние на людей с систематической стратегией, а люди, придерживающиеся эвристической стратегии, лучше запоминают начало и конец[[323]](#footnote-323). Это можно объяснить тем, что для людей, имеющих сильную мотивацию в анализе сообщения, важно его наиболее насыщенная содержательная часть, а мало заинтересованные люди обычно обращают внимание только на начало и конец, которые, как правило, являются более яркими и привлекающими внимание.

Различное влияние на разных слушателей оказывает *односторонняя* и *двухсторонняя аргументация*. Односторонняя аргументация предполагает использование исключительно доводов в поддержку излагаемой позиции и эффективна тогда, когда большинство слушателей уже согласны с коммуникатором. Двухсторонняя аргументация означает использование аргументов как «за», так и «против» и строится по принципу «да, но…», что может быть действенно при наличии среди аудитории явных оппонентов[[324]](#footnote-324). Двухсторонняя аргументация оказывает наибольшее влияние на людей с систематической стратегией анализа, вероятно, потому, что она как бы упреждает их мысленно возникающие контраргументы.

В зарубежных источниках отмечается, что двухстороннее сообщение может быть как опровергающим точку зрения оппонента, так и не опровергающим, а просто упоминающим о ее наличии; при этом односторонние сообщения оказываются эффективнее не опровергающих двухсторонних[[325]](#footnote-325).

*Степень радикальности* сообщения также может влиять на его эффективность, но многое зависит не столько от аудитории, сколько от доверия, испытываемого к коммуникатору. Например, если коммуникатор кажется авторитетом, вполне вероятно, что его сообщение будет воспринято должным образом, даже если оно сильно расходится с взглядами адресатов[[326]](#footnote-326).

Интересным является и такой прием, как *фреймирование сообщения*, что означает его различную возможную интерпретацию или способ преподнесения сообщения. Например, смертная казнь может быть рассмотрена либо как убийство, либо как действенная мера по уменьшению уровня преступности[[327]](#footnote-327). Наиболее эффективным фреймирование оказывается в случае с людьми с эвристической стратегией анализа информации, когда человек «не копает глубоко» и не думает о том, что у такого преподнесения есть и обратная сторона.

Исследователи отмечают и такой фактор, как *частота повторений*. При этом важно, чтобы повторений было не слишком много и они не были однотипными.

Рассмотрим еще несколько способов, повышающих эффективность сообщения[[328]](#footnote-328):

*Готовый вывод* — когда аудитории как бы подсказывают правильный ответ. Понятно, что это наиболее эффективно в случае с эвристической стратегией, в то время как люди, использующие систематическую стратегию, могут оказывать сопротивление такому воздействию.

*Использование риторических вопросов —* эффективно для людей с систематической стратегией анализа информации, так как это активизирует людей и побуждает их к размышлениям, позволяет подчеркнуть важные элементы сообщения и т. д. Но это действенно только тогда, когда коммуникатор располагает весомыми аргументами и дает обоснованные ответы.

Коммуникатор может также использовать *элементы диалога, подразумевающего реальные ответы аудитории*. Однако такая форма является более развлекательной и неэффективна, когда речь идет о серьезных вопросах, особенно в случае с людьми, применяющими систематическую стратегию. Как отмечает А. Баркер, несложный вопрос в сторону аудитории и легкий комплимент слушателям способны привлечь внимание, что, так или иначе, делает последующую коммуникацию более эффективной[[329]](#footnote-329).

Зарубежные исследователи отдельно останавливаются на *сильной и слабой лексике*. Слабая лексика отличается использованием извиняющихся конструкций, вопросительными и вежливыми интонациями, словами, подчеркивающими низкий статус и т. д. Обратное можно сказать про сильную лексику, которая, как показывают исследования, оказывает наибольшую эффективность[[330]](#footnote-330).

Одним из наиболее распространенных способов убеждения являются *примеры*, которые в большей степени эффективны в случае со слушателями, использующими эвристическую стратегию анализа информации, так как зачастую они образуют эмоционально-окрашенные ассоциативные связи. Примерно по такому же принципу работают поговорки, сравнения и метафоры.

Изучению метафор в политической коммуникации отводится отдельное место. Например, калифорнийский исследователь, проведя в конце XX в. большой мета-анализ работ, посвященных данной теме, пишет, что метафоры в политической убеждающей коммуникации важны по нескольким причинам: во-первых, они делают абстрактный политический мир более доступным, понятным и знакомым для людей; во-вторых, они содержат латентную информацию и латентные значения, которые также могут влиять на людей; в-третьих, они просто упрощают процесс познания и принятия решений[[331]](#footnote-331).

На убедительность сообщения также оказывает влияние его *визуальное сопровождение*. Если мы говорим не о средствах массовой коммуникации, а о прямом контакте оратора с аудиторией, то здесь при систематической стратегии анализа эффективными могут быть различного рода карты и схемы, работающие с разъяснением и подкреплением содержания сообщения. Для людей, использующих эвристическую стратегию, действенными оказываются развлекательные изображения, ничего не добавляющие к сообщению, но просто украшающие его.

В последние годы возрастает количество исследований, посвященных данной теме. Например, американские исследователи, занимаясь изучением эффективности визуализации данных, выяснили, что представление информации в виде графиков является гораздо более убеждающим, чем например, представление в виде таблиц[[332]](#footnote-332).

*Эмоциональная окрашенность сообщения*. Как показывают исследования, эффективно воздействовать на публику можно при помощи негативных эмоций, например страха. Но важно не напугать аудиторию, как говорится, до смерти, иначе убеждающее сообщение может иметь обратный эффект[[333]](#footnote-333).

Итак, любую информацию можно преподнести по-разному: зная особенности аудитории, оратор может сделать так, чтобы сообщение воспринималось как более убеждающее. Достичь этого можно, например, за счет *грамотного расположения аргументации, использования определенной лексики, фреймирования или образного украшения речи при помощи различных приемов*.

3. Мы уже говорили, что одни люди больше склонны к использованию систематической стратегии анализа информации, другие — эвристической. Однако есть и другие факторы, оказывающие непосредственное влияние на силу убеждения. В первую очередь, это различные личностные характеристики, принадлежащие отдельным людям из аудитории. Одна из таких особенностей — это *самооценка*. Исследования показывают, что люди с заниженной самооценкой легче поддаются влиянию по сравнению с людьми, чья самооценка адекватна или завышена.

Касательно этого фактора есть и другие данные: люди, имеющие низкую самооценку, тяжелее понимают сообщение, следовательно, процесс их убеждения может затрудняться; люди же с высокой самооценкой могут понимать смысл сообщения, но при этом оставаться при своем мнении. Соответственно, лучше всего убеждению поддаются те, чей уровень самооценки является средним[[334]](#footnote-334).

Д. Майерс делает попытки связать эффективность убеждения и возраст респондентов, однако тут не все так очевидно. В общем и целом, существуют данные в поддержку того, что аттитюды и взгляды молодых людей в большей степени подвержены изменениям, чем в случае с пожилыми людьми. Тем не менее, есть данные, говорящие о том, что пожилые люди также склонны неожиданно менять свои взгляды на закате жизни. Есть даже мнение, что все зависит не столько от возраста, сколько от поколения, к которому относится тот или иной человек[[335]](#footnote-335).

Убеждаемость людей также связана с их некоторыми *личностными чертами*. Более эффективными убеждения оказываются в случае с людьми, которые доброжелательны и открыты новому опыту. Аудитория с внешним локусом контроля может быть также чуть больше подвержена влиянию, так она уделяет больше внимания особенностям коммуникатора, которыми, как мы уже знаем, можно управлять. Мотивация людей здесь также может играть определенную роль: оказывается, что люди, ориентированные в большей степени на достижения, лучше воспринимаю информацию, касающуюся комфорта (например, продукта), в то время как для людей с мотивацией избегания неудач важна защищенность и безопасность.

Эффективность убеждения может также зависеть от *Я-концепции*. Это значит, что люди в большей степени подвержены влиянию той информации, которая уже встроена в их позитивные Я-схемы. Можно также сказать, что эффективность сообщения возрастает, когда оно соответствует ценностям аудитории. Например, если мы как ораторы ориентируемся на классическое разделение культур на индивидуалистские и коллективистские (по Г. Хофстеде), то мы можем варьировать содержание своего сообщения, апеллируя к ценностям коллективизма или индивидуализма[[336]](#footnote-336).

То, *насколько внимательной оказывается аудитория*, также влияет на эффективность воспринимаемого сообщения. Например, если переключить внимание аудитории на что-то другое, то, вполне вероятно, ей не удастся успеть подобрать контраргументы и эффективность сообщения повысится. Большую роль играет и *общий настрой аудитории*.

Есть исследования, говорящие о том, что люди, находящиеся в добром расположении духа, менее критично оценивают информацию. Соответственно, если оратор понимает, что его у его аудитории преобладает позитивный настрой, он может делать свое сообщение менее аргументационно насыщенным; если же коммуникатор, наоборот, осознает недостаточную подкрепленность своей позиции, он может специально воздействовать на эмоции публики так, чтобы сообщение произвело больший эффект[[337]](#footnote-337).

Немаловажными здесь оказываются и сами отношения аудитории и коммуникатора. Главное, чтобы эти отношения были позитивными и чтобы соблюдался принцип подобия коммуникатора и аудитории. Это в большей степени важно для людей с эвристической стратегией анализа информации, а общие особенности коммуникатора и аудитории могут быть как социодемографическими, так и личностными[[338]](#footnote-338).

Таким образом, *хорошим коммуникатором является тот, кто предварительно изучает особенности аудитории*, перед которой ему предстоит выступать, и, исходя из этого, расставляет грамотные акценты в своем сообщении. Важно и то, чтобы коммуникатор понимал свои собственные сильные стороны и в зависимости от содержания сообщения и особенностей аудитории мог выгодно подчеркивать те или иные свои характеристики.

Каковы современные тенденции в исследовании убеждающей коммуникации? В настоящее время одним из основных каналов быстрого распространения информации является Интернет. Соответственно, большая часть современных исследований сосредоточена на изучении убеждающей коммуникации, которую можно встретить в сети. Можно увидеть работы, где в целом изучается эффективность передачи убеждающего сообщения посредством разных альтернативных способов и выделяется специфика убеждения на онлайн-платформах[[339]](#footnote-339).

В ходе анализа новейшей литературы по данной теме стоит обратить внимание на уникальное в своем роде исследование японских ученых[[340]](#footnote-340), где они изучают вопрос: может ли человекоподобный робот в рекламировании чего-либо быть настолько же убедительным, как и живой оратор. Авторы статьи приходят к выводу, что андроиды действительно могут быть эффективными источниками презентации убеждающих сообщений, что дает направление многим исследованиям будущего.

**Андроиды** — это человекоподобные роботы. Часто для увеличения сходства с человеком в конструкцию андроидов добавляют различные органические элементы — кожу, ткани, кровь и т. д. В одних научно-фантастических произведениях андроиды описаны как имеющие человеческую внешность электромеханические роботы, в других — как полностью органические, но искусственные создания. Как правило, андроиды могут поддерживать несложные разговоры.

Многие опасаются, что такие роботы уже через несколько лет смогут занять немалое число рабочих мест в сфере обслуживания, заменив работающих сейчас людей.

К более распространенным современным тенденциям можно отнести изучение *эффективности текстового и визуального оформления различных рекламных сайтов*[[341]](#footnote-341). Видимо, актуальной на данный момент является также проблема убеждающей коммуникации в контексте защиты окружающей среды и туризма[[342]](#footnote-342), а также в контексте различных программ, пропагандирующих здоровый образ жизни[[343]](#footnote-343).

Многие исследователи, в том числе, при помощи контент-анализа изучают эффективность различных антитабачных кампаний; в первом таком исследовании[[344]](#footnote-344), например, рассматриваются такие характеристики сообщения на YouTube, как уровень ощущений в сообщении (музыка, свет, движение и т. д.) и призыв сообщения (вред, социальная тематика, юмор). Призыв сообщения в данном случае можно сравнить с его эмоциональной окрашенностью, когда аудиторию либо запугивают (негативные эмоции), либо, наоборот, привлекают различными позитивными эмоциями, которые возникнут при отказе от курения.

Далее авторы смотрят на то, как та или иная характеристика сообщения связана с откликом аудитории (количество просмотров, рейтинг и т. д.). Выясняется, что антитабачные сообщения не являются нагруженными для восприятия (при этом более нагруженные сообщения вызывают больший отклик); что наибольший эффект в данном случае, видимо, оказывают запугивающие отсылки.

Авторы другого исследования эффективности антитабачных кампании[[345]](#footnote-345) выделяют чуть больше характеристик убеждающих сообщений, а именно: эмоциональную окрашенность (спектр позитивных и негативных эмоций), воспринимаемую эффективность предлагаемого решения, визуальное сопровождение, одно- и двухстороннюю аргументации, ту же интенсивность ощущений, социальные нормы, содержание аттитюдов, фреймирование и др. Интересный результат: в этих антитабачных кампаниях также преобладали негативные эмоции (страх и вина) и практически все сообщения имели одностороннюю аргументацию. Примечательно, что авторы уже изначально имели данные о том, какие сообщения были эффективными; соответственно, при помощи этого исследования они смогли понять, что именно делает подобные сообщения убеждающими.

Описанные выше исследования расширяют «классическое» представление о характеристиках убеждающего сообщения и позволяют добавить новые элементы. Это также касается и изучения политического убеждения — большинство исследований также сосредоточены на влиянии политической коммуникации, транслируемой через Интернет[[346]](#footnote-346). Интересными здесь оказываются исследования, занимающиеся изучением так называемых лидеров мнений в Интернете, которые могут оказывать убеждение в контексте политических взглядов на различных тематических форумах и пабликах в социальных сетях[[347]](#footnote-347). Кроме того, сейчас в данной области преобладают так называемые кейс-стади, где исследователи изучают особенности конкретных речей конкретных политических деятелей[[348]](#footnote-348).

**Метод кейс-стади** (англ. case study) является самостоятельным методом, в основе которого — поиск обучающимися решения конкретной ситуации (поисково-исследовательская технология).

В настоящее время большое внимание уделяется исследованиям по изучению гендерной специфики в контексте политической убеждающей коммуникации. Автор одного из таких исследований[[349]](#footnote-349) занимается определением влияния стереотипов на эффективность самопрезентации политических деятелей в контексте предвыборных кампаний. Выясняется, что если реклама является позитивной, то больший эффект оказывает гендерно-стереотипное поведение (например, женщина-политик, подчеркивающая свою ориентированность на людей, акцентирующая внимание на темах здравоохранения, образования и т. д.). Негативная реклама гораздо сильнее привлекает внимание аудитории; автор делает вывод о том, что в таком случае хорошо «ложатся» различные контрстереотипные примеры.

Кроме того, существуют интересные кейс-стади, направленные на изучение лексических различий в речи политиков-женщин и политиков-мужчин. Например, в одной из своих работ американские исследователи занимаются выявлением гендерно-обусловленных различий в интервью Б. Клинтона и Х. Клинтон. В ходе исследования выясняется, что Б. Клинтон в целом говорит гораздо больше, чем Х. Клинтон. При этом Х. Клинтон чаще использует слова «you know» («вы знаете») и «so» («так»), а Б. Клинтон чаще прибегает к нестандартным грамматическим формам и сокращениям. Авторы делают и другие замечания, что позволяет им сделать о том, что язык Х. Клинтон является, скорее, традиционно слабым, в то время как Б. Клинтон использует больше сильной лексики[[350]](#footnote-350).

*3.3.* Особенности самопрезентации менеджеров

В социальной психологии существует множество разноплановых теоретических подходов к исследованию самопрезентации, но единая принятая концепция отсутствует. В зарубежной психологии, как правило, под самопрезентацией подразумевается управление впечатлением, которое определяется как «*различные стратегии и тактики, которые использует человек, чтобы произвести определенное впечатление на окружающих*»[[351]](#footnote-351). Для отечественной научной психологии более привычными понятиями были «самоподача» или «самопредъявление» — близкие понятия-синонимы к термину «самопрезентация», который стал использоваться сравнительно недавно.

Е. Л. Доценко изучал психологию манипуляции, в связи с чем, в своих работах рассматривает *самопрезентацию как* «*вид психологического воздействия, искусное выполнение которого приводит к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с актуально существующими желаниями*»[[352]](#footnote-352). Проще говоря, под самопрезентацией понимается управление образами другого человека.

Труды Г. В. Бороздиной преимущественно посвящены психологии делового общения. По ее мнению, *самопрезентация —* *это процесс управлением восприятия путем целенаправленного привлечения внимания к таким особенностям внешнего облика, поведения, которые «запускают» механизмы социального восприятия*[[353]](#footnote-353).

Ю. М. Жуков также рассматривает процесс самопрезентации в рамках делового общения. В своей книге «Эффективность делового общения» он формулирует правила общения, в частности правила коммуникативного этикета, правила согласования коммуникативного взаимодействия и правила самоподачи.

*Правила самоподачи, по Ю. М. Жукову,* *— это техники общения, которые способны работать как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию, выполняя как минимум две функции: создание у окружающих определенного впечатления и регуляция собственного поведения в критических ситуациях.* Это выход на уровень практического применения[[354]](#footnote-354).

Способы самопредъявления могут различаться в зависимости *от* *целей в межличностном общении и личностных характеристик*: по модусу существования личности, наличию цели управления, параметру меры активности личности, содержанию, стратегии и тактики самоподачи. Можно говорить о *профессионально организованной* самоподаче и *стихийной* самоподачи образа Я[[355]](#footnote-355). Можно различать самопрезентацию *по глубине, широте и гибкости, по каналу передачи информации*, также можно говорить *о вербальной и визуальной* самоподачи в общении.

Процесс **самопрезентации менеджера** обусловливается его личностью как набором социальных, психофизиологических и нравственных качеств.

Менеджер должен выработать собственную концепцию и стратегию управления данной организацией и строить свою самопрезентацию в соответствии со своей концепцией. Несомненно, менеджер много чего знает и умеет, он изучал необходимые дисциплины в институте и на практике столкнулся с определенными управленческими проблемами. Но пока он не выработает собственную концепцию, самопрезентация невозможна, так как потом изначально произведенное впечатление будет противоречить его действиям.

Прежде всего, менеджер должен решить для себя: что ляжет в основу концепции, какие цели и ценности? Что важнее — человек или организационные ценности? Как лучше воздействовать на работников — кнутом или пряником? Мотивировать и поддерживать или напрягать и карать?

Подобная выработанная менеджером собственная концепция может стать основой для создания функциональной стратегии управления. Однако тут нужно еще учитывать, что стратегии управления должна соответствовать общей стратегии компании.

Кроме того, для самопрезентации менеджера по персоналу очень важно определить свой статус и свою роль в организации. Одно дело, если он поставит себя так, что все в организации поймут значение управления и увидят, что оно может многое изменить и повлиять на эффективность деятельности, и совсем другое — тот вариант, к сожалению, часто встречающийся, когда менеджер превращается просто в функционера, который занимается только механической работой ведения учета и оформления документов.

Таким образом, *самопрезентация включает в себя статусно-ролевое позиционирование* — процесс и результаты врастания менеджера в структуры и корпоративную культуру компании. И тут тоже важны стратегия и тактика. Начните с выбора тактики вступления в должность с учетом реальных и желаемых условий в компании. Именно поведение на этом этапе определяет деятельность менеджера на все время его работы.

Создатели одной из первых классификаций стратегий самопрезентации — Э. Джонс и Т. Питтман. Проанализировав все возможные стратегии, они пришли к выводу, что в обществе существуют определенные социальные нормы, которые диктуют формы поведения — приемлемого и неприемлемого. Данное разделение основано на стремлении либо понравиться, либо вызвать сочувствие у окружающих людей в процессе общения. Таким образом, формируются определенные стратегии поведения в межличностных отношениях, которые различны в зависимости от источника власти.

Напомним особенности стратегий данной классификации:

1) *стратегия, основанная на стремлении понравиться,* — способом ее реализации является социально желаемое поведение, ожидаемое одобрения и положительной оценки со стороны окружающих и направленное на угождение;

2) *самопродвижение* — стратегия, целью и источником власти которой является убеждающая демонстрация собственной компетентности. Таким образом, реализуется стремление к собственному превосходству над другими;

3) *пояснение примером* — стремление служить примером для других людей, что дает власть наставника;

4) *страх как источник власти* — лежит в основе запугивающей стратегии; ощущение опасности побуждает окружающих подчиняться;

5) *демонстрация собственной слабости —* побуждает окружающих к состраданию и стремлению помочь, что также является источником власти.

Первые три стратегии, по классификации Джонса и Питмена, являются *приемлемым* поведением в обществе, остальные — *неприемлемым*, соответственно[[356]](#footnote-356). Тем не менее, все они основываются на чувстве превосходства над человеком, на которого направлена самопрезентация.

В поведении человека возможно использование стратегий, имеющих *манипулятивный характер*. Например, американский психолог М. Селигман открыл синдром выученной беспомощности, который заключается в умышленной демонстрации собственной слабости[[357]](#footnote-357). Человек заведомо рассчитывает на то, что окружающие придут на помощь, изображая собственную беспомощность и неспособность самостоятельно справиться. Данное поведение зачастую свойственно детям, которые способны преимущественно манипулировать взрослыми, делая упор на возраст и неопытность, что может являться предрасположенностью к использованию такого рода манипуляций в самопрезентации в будущем.

Р. Баумейстер изучал явление самопрезентации в процессе общения и выделил две стратегии самопрезентации: *ублажающая* и *самоконструирующая*, главным различием которых является способ их достижения и результат.

Цель ублажающей стратегии — достижение одобрения окружающих, вознаграждения. Тактика заключается в выстраивании собственного образа в благоприятном свете, подстраиваясь под аудиторию, мнение и предпочтение которой, в свою очередь, является определяющим в поведении.

Самоконструирующая стратегия основана на разделении Я человека на *идеальное Я* и *реальное Я*. Для поддержания идеального Я человек стремится демонстрировать окружающим только идеальные качества, которые, как он полагает, произведут впечатление и будут одобрены.

Экспериментальными исследованиями обнаружено, что в зависимости от ситуации стратегии способны взаимозаменяться, например ублажающая стратегия может отвечать самоконструирующим задачам, если в идеальное Я субъекта входят качества, которые основаны на достижении одобрения окружающих и которые в другой ситуации могут быть отвергнуты[[358]](#footnote-358).

Исследования Р. Баумейстера стратегий самопрезентации и уровней самоуважения показали, что именно степень выраженности самоуважения оказывает влияние на способы предъявления себя. Люди с высоким уровнем самоуважения способны в большей степени фокусироваться на своих лучших качествах, указывать на ценность своего Я; с низким уровнем — склонны скрывать негативную информацию о себе. Стратегии определены как *самовозвышающая* и *самозащитная*[[359]](#footnote-359).

С. Стивен и Э. Джонсон предложили свою теорию самопредъявления, где прослеживается связь самооценки с уровнем субъективного контроля, то есть склонности к приписыванию неудач внешним обстоятельствам. В неудачной ситуации, человек находит причины в факторах, которые, по его мнению, оказывают независимое влияние, при этом если присутствует соперник, то его достоинства демонстративно восхваляются с целью отведения внимания от собственных недостатков. Если же соперник был поражен, то в таком случае успех будет оценен окружающими вдвойне[[360]](#footnote-360).

Еще одну тактику предъявления себя другим выделил Марк Лири, назвав ее адонизацией — в честь мифологического персонажа Адониса, который занимался самокрасованием и был влюблен в себя. Основой поведения является демонстрация внешней привлекательности. Данная тактика не всегда успешна, так как главным является соответствовать критериям привлекательности окружающих при представлении себя, но эти критерии индивидуальны, и выявить общее соответствие является затруднительным. Тактика может быть успешной, если цель направлена на одного человека.

Австрийский социолог и философ А. Шутц (нем. Alfred Schütz) предлагает наиболее детальную классификацию стратегий самопрезентации, основанную на выделении собственных критериев, которые образуют четыре группы стратегий:

• позитивное самопредъявление;

• наступательное самопредъявление;

• предохранительное самопредъявление и

• оборонительное самопредъявление.

Критерием выделения являются в данном случае:

• установка на создание позитивного образа или избегание плохого образа;

• степень активности субъекта в создании образа;

• степень проявления агрессивности субъекта в процессе самопрезентации[[361]](#footnote-361).

В данном случае важное значение имеет стиль поведения менеджера. Самоопределяясь в своей должности, менеджер самоопределяется и в своих диспозициях. Самопрезентация управленческой позиции менеджера происходит в зависимости от того, как оцениваются его деловые возможности вышестоящими руководителями, коллегами и подчиненными ему работниками

Сила или слабость управленческой позиции менеджера воспринимаются его окружением в тех или иных оценочных суждениях, которые, тем самым, фиксируют его диспозиционныи статус. Это понятие представляет «срез» оценочных суждений с точки зрения влиятельности менеджера на происходящие события внутри и вовне фирмы.

Любое предприятие, какой бы самой совершенной организацией оно не обладало, не может функционировать без менеджера. Успех деятельности любого менеджера напрямую связан с его самопрезентацией, его концепцией, его позиционированием и отношением с коллегами. Вопросам самопрезентации менеджера уделяется большое внимание.

3.4. Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием техник самопрезентации[[362]](#footnote-362)

В настоящее время практические исследования в области социальной психологии пользуются особым спросом. Современная реальность требует от психологии массового внедрения достижений науки для решения насущных проблем, одной из которых является умение управлять своим поведением. По мнению специалистов, саморегуляция поведения связана со способностью предъявлять себя окружающим, при этом личность стремится проявлять свои лучшие качества. Однако нередко человек оказывается не способен проявить их. Формирование и проявление позитивных нравственных стратегий поведения может затрудняться отсутствием способности понимать состояния и эмоции других людей, а также свои собственные[[363]](#footnote-363). Следовательно, проблема саморегуляции поведения тесно связана с эмоциональными качествами личности, например с эмпатией и способностью управлять своими эмоциями.

**Эмпатия** (греч. ἐν — «в» + греч. πάθος — страсть, страдание, чувство) — осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания. Соответственно **эмпат**— это человек с развитой способностью к эмпатии.

Какие техники самопрезентации помогают овладеть навыками саморегуляции поведения и какая между ними взаимосвязь?

Сам термин «самопрезентация» используется нами как синоним *управления впечатлением* для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых при создании и контроле внешнего имиджа и впечатления о себе, которое человек демонстрирует окружающим[[364]](#footnote-364). Различные научные направления имеют свои выраженные особенности в понимании самопрезентации и принципов формирования и представления окружающим собственного желаемого образа (об этом подробно говорилось в параграфе 1.2.2)[[365]](#footnote-365). Однако большинство современных ученых склоняется к тому, что в основе самопрезентации лежат *механизмы, связанные с эмоциональным развитием личности* (исследования эмоционального интеллекта) и *свойствами личности* (самооценкой, мотивацией к деятельности, коммуникативностью и пр.). Данный факт подтверждается также результатами исследований Т. А. Трифоновой[[366]](#footnote-366), А. Б. Купрейченко[[367]](#footnote-367) и др., посвященных личностной детерминации самопрезентации и самовыражения личности.

Эмпирическое исследование А. Б. Купрейченко и ее соавторов посвящено самопрезентации студентов, различающихся по полу, возрасту и относящихся к различным культурам (российской и бразильской). Авторы указывали, что, предъявляя себя окружающим, личность стремится проявлять свои лучшие качества и что *эмоции* и *воля являются обязательными компонентами саморегуляции поведения*. В исследовании представлены результаты того, как эмоциональный интеллект, а также саморегуляция личности взаимосвязаны с готовностью личности к нравственному поведению.

Исследование Т. А. Трифоновой направлено на изучение взаимосвязи самопрезентации и черт характера у студентов. В работе использовались 16-факторный личностный опросник Р. Б. Кеттелла, опросник Н. М. Пейсахова «Способность к самоуправлению», методика экспертной оценки эффективности самопрезентации Г. Г. Семеновой-Полях. Студенты оценивали важность каждого показателя в целостной самопрезентации, а также и своих одногруппников по всем предложенным показателям. Автор отмечает, что в группе с *эффективной* самопрезентацией системообразующими факторами выступили такие черты характера, как эмоциональная устойчивость, способность к самоуправлению, самодостаточность. В группе с *неэффективной* самопрезентацией системообразующими факторами выступили: доминантность, экспрессивность, самоконтроль, неуверенность.

Анализ работ отечественных[[368]](#footnote-368) и зарубежных[[369]](#footnote-369) авторов позволяет нам, выделив фактор самопрезентации, связанного с эмоциональной сферой, сформулировать ряд положений:

а) в основе самопрезентации лежат механизмы, связанные с эмоциональным развитием личности;

б) эмоции и воля являются обязательными компонентами саморегуляции поведения;

в) формирование и проявление различных стратегий поведения связано со способностью понимать состояния и эмоции других людей, а также свои собственные;

г) высокий внутриличностный интеллект определяет высокую способность к самоконтролю эмоций и их рациональному анализу.

Ю. М. Жуков в книге «Эффективность делового общения» рассматривает процесс самопрезентации в контексте делового общения и выделяет (наряду с правилами коммуникативного этикета и согласования взаимодействия) правила самоподачи. Согласно его взглядам, самопрезентация выполняет, как минимум, две функции:

• создания у окружающих определенного впечатления и

• регуляции собственного поведения в критических ситуациях[[370]](#footnote-370).

Таким образом, обозначенный выше фактор самопрезентации, по нашему мнению, является важным при обучении навыкам саморегуляции поведения.

Наше исследование по развитию навыков саморегуляции проводилось в три этапа:

1) диагностика эмоционального интеллекта по методике Н. Холла (фиксировалось эмоциональное развитие личности), формирование на ее основе двух групп;

2) практические занятия по развитию способности самопрезентации с использованием техник Э. Джонса и Т. Питтмана (формирование навыка саморегуляции поведения);

3) опрос студентов.

В исследовании принимали участие студенты 1—2 курсов НИУ ВШЭ факультетов менеджмента и медиакоммуникации в 2012—2013 учебном году.

По методике Н. Холла была дана оценка развития у студентов эмоционального интеллекта — его интегративного и парциального уровней — по пяти шкалам: 1) эмоциональная осведомленность, 2) управление своими эмоциями, 3) самомотивация, 4) эмпатия, 5) распознавание эмоций других людей. Интегративный (объединительный) подход позволил также разделить студентов на две группы (по 20 человек в каждой): 1-я группа — с низким интегративным уровнем эмоционального интеллекта, 2-я — с высокими и средними показателями (студенты не знали об этом критерии распределения по группам). Результаты диагностики по группам представлены на рис. 3.1.

*Рис. 3.1.* **Результаты по методике эмоционального интеллекта Н. Холла**

После определения у студентов уровня развития способности понимать отношения, репрезентируемые в эмоциях, и управлять эмоциональной сферой (по методике Н. Холла), распределив их в две группы, проводился цикл практических занятий по обучению студентов навыкам самопрезентации с использованием стратегий самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана[[371]](#footnote-371), а именно:

а) старание понравиться (англ. ingratiating);

б) самопродвижение (self-promotion);

в) запугивание (intimidation);

г) пояснение примером (exemplification);

д) мольба (supplication).

Также отрабатывалась техника, имеющая отношение к мольбе и направленная на привлечение внимания, — самозатруднение (self-handicapping).

Самозатруднение имеет два преимущества:

• если человек провалится, это обеспечит ему оправдание;

• если человек выиграет, это увеличит его успех.

Для отработки студентами техник самопрезентаций был проведен цикл из восьми практических занятий по 90 минут (раз в неделю); общая длительность курса обучения составила два месяца.

В ходе практических занятий были реализованы следующие задачи:

1) обогащение студентов новыми знаниями по теориям самопрезентации, знакомство их с различными техниками и стратегиями самопрезентаций;

2) обучение практическому владению техниками самопрезентаций при помощи учебных заданий (кейсов) как в индивидуальном порядке, так и в подгруппах по 4—5 человек. *Пример кейса*: в подгруппах разыграть ситуации («Собеседование по приему на работу», «Собеседование в приемной комиссии», «Переговоры с клиентом», «Беседа с другом по поводу вечеринки», «Просьба…» и пр.) с применением пяти разных стратегий самопрезентации (по Э. Джонсу и Т. Питтману). Участникам каждой команды выдаются карточки с описанием одной из стратегий самопрезентации;

3) сопровождение показов студентами действий по учебному заданию объяснениями преподавателя, вербальными комментариями самих участников и их одногруппников, которые в данный момент выступали зрителями. Преподаватель организовывал наблюдения в группе с пошаговым разбором действий участников;

4) преподаватель следил, чтобы каждый студент принял участие как в обсуждении и разборе поведения своих одногруппников при выполнении ими учебного задания, так и сам выполнил каждое задание.

По завершению цикла занятий по развитию навыка саморегуляции поведения проводился опрос студентов с целью определения мобильности, адаптивности в различных ситуациях общения.

*Примеры высказываний в опросе:*

• «Я считаю, что имитировать поведение других людей трудно»;

• «В моем поведении чаще всего отражается все то, что я думаю и в чем я убежден на самом деле»;

• «Я могу защищать только те идеи, в которые сам верю».

Результаты опроса свидетельствовали о хорошем (среднем) уровне сформированности умения понимать отношение на основе эмоций и управлять своим поведением. Отметим, что показатели данного умения были схожими в обеих группах.

Полученный результат мы обозначили как факт, на основе которого предположили, что для успешной регуляции поведения необходимо иметь достаточно развитую способность управления своими эмоциями (см. рис. 3.1). При начальной диагностике в нашем исследовании данная шкала эмоционального интеллекта не имела высоких показателей в обеих группах. По результатам опроса после проведения цикла специальных занятий мы можем говорить о развитии эмоциональной сферы у студентов в обеих группах.

В результате исследование показало некую связь между способностью понимать отношения, репрезентируемые в эмоциях, и управлять эмоциональной сферой и выраженностью навыка регуляции поведения, что в целом отражается на качестве самопрезентации.

Литература

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц–Кучково-поле, 2000.
2. Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. Психология общения: учебник и практикум для академического бакалавриата /Н. А. Корягина, Н. В. Антонова, С. В. Овсянникова.: Издательство Юрайт, 2015.
3. Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения: Монография. Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
4. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.
5. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности: Монография. — М.: ИНФРА-М, 2013.
6. Goffman E. Relations in public. Microstudies of the public order. L.: Lane; Penguin Press, 1971.
7. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Рsychological perspectives on the self / J. Suls (Ed.). V. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
8. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. N 30. P. 526—537.

*Приложение*

Программа дисциплины «Самопрезентация и убеждающая коммуникация»

*Цели освоения дисциплины «Самопрезентация и убеждающая коммуникация»:*

• развитие у студентов навыков научного поиска и исследовательской работы в аспекте социального взаимодействия и коммуникации;

• развитие навыков проведения экспериментальной работы в области манипуляции;

• овладение стратегиями и техниками самопрезентации;

• развитие у студентов практических навыков публичного выступления, в том числе в формате презентации самостоятельных научных исследований;

• развитие навыков убеждающей коммуникации.

*Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.*

В результате освоения дисциплины студент должен:

• знать ведущие теории по проблеме самопрезентации личности, публичного выступления и манипуляторного воздействия;

• уметь проводить психологическое исследование на основе изученных теорий и навыков социальной коммуникации;

• приобрести опыт подготовки, проектирования дизайна и презентации самостоятельного исследования.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплине «Психология».

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

• знание и опыт создания самостоятельного исследования;

• знание базовых процедур первичной обработки любого литературного источника;

• владение способами поиска научной информации.

Тематический план учебной дисциплины

| **№** | **Наименование дисциплин (разделов, модулей, тем)** | **Трудоемкость** | | **Объем аудиторных часов** | | | **Внеаудиторная (самостоятельная) работа** | **Форма итогового контроля** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **в зачетных единицах** | **в часах** | **всего** | **лекции** | **Семинары, практические занятия** |
| 1 | Основные теоретические подходы и исследования самопрезентации личности |  | 4 | 2 | 2 | — | 2 |  |
| 2 | Классификации самопрезентации: виды, типы, стратегии, тактики |  | 4 | 2 | 2 | — | 2 |  |
| 3 | Модели самопрезентации в социальной психологии |  | 4 | 2 | 2 | — | 2 |  |
| 4 | Самопрезентация в различных сферах деятельности |  | 4 | 2 | 2 | — | 2 |  |
| 5 | Имидж и самопрезентация личности |  | 6 | 4 | — | 4 | 2 |  |
| 6 | Самопрезентация в публичных выступлениях |  | 10 | 8 | — | 8 | 2 |  |
| 7 | Убеждающая коммуникация: этапы и механизмы психологического воздействия |  | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |  |
| 8 | Деловое общение: коммуникативная компетентность, виды и формы психологического воздействия |  | 12 | 10 | 2 | 8 | 2 |  |
| 9 | Способы защиты от манипулятивных приемов воздействия |  | 12 | 8 | — | 8 | 4 |  |
| 10 | Коммуникативные техники ведения переговоров; противостояние уловкам |  | 12 | 8 | — | 8 | 4 |  |
|  | ИТОГО | 2 | 76 | 52 | 12 | 40 | 24 |  |
|  | Итоговая аттестация | зачет | | | | | | |

*Оценивание.* Преподаватель оценивает посещение и активность студентов на занятиях, активное участие в дискуссиях, подготовленные дома устные комментарии к обсуждаемому тексту и ответы на вопросы. Накопленная оценка по 10-балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется как *Оаудиторная*. Накопленная оценка за аудиторную работу является среднеарифметическим показателем.

Преподаватель оценивает презентацию итогового проекта, состоящую из устной презентации исследовательских результатов в формате видео ролика (длительность 3—5 минут) — *Опрезентация*.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

*Онакопленная = 0,6* ∙ *Оаудиторная +*0,4∙ *Опрезентация*;

Результирующая оценка по дисциплине складывается следующим образом:

*Орезультирующая =0,6 ∙ Онакопленная + 0,4 ∙ Оэкзамен*.

Способ округления оценки текущего и итогового контроля: арифметический.

Содержание дисциплины

**Введение**

*Цель программы:*совершенствование компетенций в сфере коммуникации и управления поведением; освоение/актуализация специальных знаний и практик в областипсихологии самопрезентации личности, психологии воздействия и убеждающей коммуникации, позволяющих овладеть основными техниками и стратегиями самопрезентации, способами защиты от манипулятивного воздействия, что способствует формированию навыков психологического воздействия на личность и группу, обеспечивающих проведение конструктивных переговоров в деловом и личном общении, успешное публичное выступление.

*Принцип работы в группе:* «здесь и теперь», искренность и открытость, принцип Я, активность, конфиденциальность.

*Метод активного социально-психологического тренинга:* разнообразие используемых методов и приемов.

**Литература**

*Азарова А. Г.* Метод ролевой игры в тренинге. — СПб. : Речь, 2011. С. 8—61.

*Дагаева Е. А.* 5 тренинговых программ «под ключ»: практическое руководство для тренера. — Изд. 3-е, доп. — Ростов н/Д. : Феникс, 2015. С. 3—41.

*Матяш Н. В., Павлова Т. А.* Методы активного социально-психологического обучения : учеб. пособие для вузов. — М. : Академия, 2007.

**Тема 1. Основные теоретические подходы и исследования самопрезентации личности**

Потребность в общении.

Определение самопрезентации. Основные теоретические подходы и исследования самопрезентации.

Основные стратегии самопрезентации.

Концепция социальной драматургии И. Гоффмана.

Два подхода в обучении актерскому мастерству (К. С. Станиславский, М. С. Щепкин).

Работа А. Вэскер по методике актерского мастерства: постановка дыхания и голоса.

**Литература**

*Вэскер А. Б.* Открывая занавес урока. Энциклопедия актерско-педагогического мастерства учителя : учеб-метод. пособие. — М. : ЦГЛ. 2004.

*Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для акад. бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2015. С. 250—270.

*Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации : учеб. пособие. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 5—61, 135—138.

*Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности : монография. — М. : Инфра-М, 2013. С. 3—63.

*Goffman E.* Behavior in public places. Notes the social organization of gathering. — L. : Collier — Macmillan, 1963.

*Goffman E.* The Presentation of Self in Everyday Life. — N. Y. : Doubleday Anchor, 1959.

*Goffman E.* On face-work // Psychiatry. — 1955. — Vol. 18. — P. 213—231.

**Тема 2. Классификации самопрезентации: виды, типы, стратегии и тактики**

Основания классификации самопрезентации личности.

Критерий «предлагаемый способ организации поведения коммуникатора» — две группы подходов: 1) коммуникатор выбирает в социальном контексте образ самопрезентации и, используя свой жизненный опыт, старается его воплотить (признанные американские практики: Э. Джонс и Т. Питтман, М. Снайдер, Э. Джонс и С. Бергалес, Д. Шепперд и Р. Аркин, Р. Чалдини, Ю. М. Жуков); 2) человек определяет для себя характерные черты (признаки) успешной самопрезентации и создает свою (Г. В. Бороздина).

Техники и стратегии самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана.

**Литература**

*Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для акад. бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2015. С. 250—270.

*Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации : учеб. пособие. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 58—134.

*Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности : монография. — М. : Инфра-М, 2013. С. 21—64, 106—121.

*Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation / J. Suls // Psychological perspectives on the self. Vol. 1. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1982.

**Тема 3. Модели самопрезентации в социальной психологии**

Работы М. Снайдер: влияние личностных факторов на детерминацию самопрезентации.

Исследования Г. В. Бороздиной.

Работы Е. В. Михайловой по обучению публичной самопрезентации.

**Литература**

*Бороздина Г. В.* Психология делового общения : учебник. — 2-е изд. — М. : Инфра-М, 2004.

*Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. Учебное пособие. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 58—134.

*Snyder M.* Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. — 1974. Vol. 30. — P. 526—537.

**Тема 4. Самопрезентация в различных сферах деятельности: гендерные и профессиональные особенности самопрезентации**

Гендерные различия в самопрезентации. Особое внимание в различении мужского и женского: понятия «пол» и «гендер»; системы условных обозначений, формирующие определенный порядок отношений между людьми.

Гендерные различия в социальном поведении.

Шкала измерения тактик самопрезентации С. Ли и Б. Куигли.

Защитные и ассертивные тактики самопрезентации.

Исследования опосредованной самопрезентации В. В. Хороших.

Профессиональные особенности самопрезентации: различия в профессиональных группах. Виды и типы профессий.

Особенности самопрезентации в менеджменте. Гендерные особенности вербальной самопрезентации менеджеров.

**Литература**

*Бендас Т. В.* Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. — 2000. — № 1. — С. 87—95.

*Бендас Т. В.* Психология лидерства : учеб. пособие. — СПб. : Питер, 2009.

*Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности : монография. — М. : Инфра-М, 2013. С. 173—188, 203—218, 226—232.

*Хороших В. В.* Психологические факторы успешности самопрезентации : дисс. канд. психол. наук. — СПб, 2001.

Self-presentation tactic scale, Lee S.-J., Quigley, 1999.

**Тема 5. Имидж и самопрезентация личности**

Определение имиджа, теоретические рамки нового понятия. Имиджелогия — изучение природы персонального имиджа и его содержательных компонентов. Два подхода: а) субъектный (Г. В. Бороздина, Н. В. Куницына и др.); б) социально-перцептивный имидж (А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, Т. З. Адамьянц и др.).

Основания классификации персонального (индивидуального) имиджа.

Виды имиджа: профессиональный и личностный.

Формирование имиджа: два вида имиджформирующей информации (прямая и косвенная).

Имидж и проблема самораскрытия личности. Пошаговый алгоритм построения имиджа.

Имидж оратора. Технология формирования позитивного имиджа (техники возвышения имиджа, создания узнаваемого образа, формирование позитивного отношения).

**Литература**

*Змановская Е. В.* Руководство по управлению личныи имиджем. — СПб. : Речь, 2005.

*Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для акад. Бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2015. С. 384—399.

*Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. — М. : Дело, 1998.

*Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2002.

**Тема 6. Самопрезентация в публичных выступлениях**

Роль эмоций в процессе познания. Эмоции как важный фактор регуляции когнитивных процессов. Театральное искусство как средство возбуждения эмоционального отношения к миру.

Арсенал средств общения оратора: паралингвистические, экстралингвистические, кинесические и проксемические. Роль средств в общении. Актерский тренинг для оратора (психофизиологическая подготовка).

Соотношение речи и эмоций оратора. Формирование правильной осанки.

Исследование самопрезентации в публичных выступлениях. Ю. М. Жуков: изучение успешности использования образа самопрезентации и личного опыта испытуемых. Е. А. Соколова-Бауш: экспериментальное подтверждение возможности управления впечатлением с помощью выразительных движений. Е. В. Михайлова: изучение техник самопрезентации как фактора формирования впечатления о коммуникаторе в публичном выступлении.

**Литература**

*Вэскер А. Б.* Открывая занавес урока. Энциклопедия актерско-педагогического мастерства учителя : учебно-метод. пособие. — М. : ЦГЛ, 2004.

*Гандапас Р.* Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично. — 11-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.

*Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации : учеб. пособие. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.

**Тема 7. Убеждающая коммуникация: этапы и механизмы психологического воздействия**

Определение уверенности в себе. Характеристики уверенной личности по А. Сальтеру. Структура уверенности в себе.

Права личности по С. Келли и К. Д. Заслофф. Осознание барьеров и ограничений: основные задачи работы над собой.

Психологическое влияние: определение и средства (вербальные, паралингвистические и невербальные сигналы). Рычаги влияния по Р. Чалдини.

Цели влияния: для удовлетворения потребностей, для собственного существования, удовлетворение потребности влияния.

Виды влияния: варварское (психологическое нападение и принуждение) и цивилизованное.

Цивилизованное противостояние влиянию: мониторинг эмоций и психологическое самбо. Техники психологического самбо.

**Литература**

*Дагаева Е. А.* 5 тренинговых программ «под ключ»: практическое руководство для тренера. — Изд. 3-е, доп. — Ростов н/Д. : Феникс, 2015. С. 131—162.

*Сидоренко Е. В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. — 3-е изд. — М. : АСТ, 2017. Гл. 1—2, 6.

*Чалдини Р.* Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2018.

**Тема 8. Деловое общение: коммуникативная компетентность, виды и формы психологического воздействия**

Определение делового общения. Роль коммуникативной компетенции в деловом общении.

Манипуляция: определение, критерии и виды. Психологическая игра и манипуляция.

Виды иррациональных суждений по А. Эллис.

Гедонистическая манипуляция: цели и алгоритм воздействия (виды «щипков»).

Прагматическая манипуляция: цели и алгоритм воздействия (настройки, «щипки» и этюды).

Цивилизованное психологическое влияние: цели и виды (аргументация, контраргументация)

Техники аргументации и контраргументации.

Цивилизованное противостояние влиянию: информационный диалог и конструктивная критика (техники), цивилизованная конфронтация.

**Литература**

*Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для акад. бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2015. Гл. 6.

*Сидоренко Е. В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. — 3-е изд. — М. : АСТ, 2017. Гл. 3—4.

**Тема 9. Способы защиты от манипулятивных приемов воздействия**

Концепция тренинга противостоянию влияния.

Отработка алгоритма противостояния воздействию.

Теория и практикум по цивилизованному противостоянию влияния: мониторинг эмоций, психологическое самбо, информационный диалог, конструктивная критика и цивилизованная конфронация.

**Литература**

*Сидоренко Е. В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. — 3-е изд. — М. : АСТ, 2017. Гл. 7—10.

*Чалдини Р.*Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2018.

**Тема 10. Коммуникативные техники ведения переговоров. Противостояние уловкам**

Определение и структура переговоров. Практика деловых переговоров: определение целей и мотивов оппонента, матрица прогнозирования. Психологический аспект переговоров: модель постепенного сближения. Компетенции и стратегии успешного переговорщика.

Пять постулатов «Кремлевской школы переговоров» (КШП). Методологический аспект КШП: маятник эмоций. Практикум КШП — деловая игра «Кремлевские переговоры».

Этапы переговорного процесса КШП и прогнозирование успеха. Позиции оппонента в переговорах (модели поведения).

Способы противостояния оппоненту КШП.

**Литература**

*Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для акад. бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2015. Гл. 6.

Метафорическая деловая игра : практическое пособие для бизнес-тренера. / Под ред. Ж. Завьяловой. — СПб. : Речь, 2004.

*Рызов И. Р.* Кремлевская школа переговоров. — М. : Изд-во «Э», 2017.

*Хасан Б. И., Сергоманов П. А.* Психология конфликта и переговоры : учеб. пособие для вузов. — 3-е изд., стер. — М. : Академия, 2007.

Примерные вопросы для проверки качества освоения дисциплины

1) Дайте определение самопрезентации.

2) Какие теоретические подходы к проблеме самопрезентации личности вы знаете?

3) В чем суть концепции социальной драматургии И. Гоффмана?

4) В чем различие подходов обучения актерскому мастерству по К. С. Станиславскому и М. С. Щепкину?

5) Приведите примеры упражнений по А. Векслер для постановки правильного дыхания.

6) Какие две группы подходов в классификации самопрезентации личности вы знаете?

7) В чем суть техник и стратегий самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана?

8) Раскройте содержание теории М. Снайдер. Какие факторы, по мнению автора, влияют на самопрезентацию?

9) Приведите примеры исследований Г. В. Бороздиной.

10) Раскройте авторский подход Е. В. Михайловой по обучению публичной самопрезентации.

11) В чем заключается суть гендерных различий, влияющих на социальное поведение и самопрезентацию?

12) Что представляет собой шкала измерения тактик самопрезентации С. Ли и Б. Куигли?

13) Приведите примеры защитных и ассертивных тактик самопрезентации.

14) Опосредованная самопрезентация в исследовании В. В. Хороших: практическое применение.

15) Приведите примеры профессиональных особенностей самопрезентации.

16) Какие подходы к определению имиджа вы знаете? Приведите примеры.

17) Раскройте пошаговый алгоритм построения имиджа.

18) В чем заключается технология формирования позитивного имиджа оратора?

19) Раскройте содержание основных средств общения оратора: паралингвистические, экстралингвистические, кинесические и проксемические.

20) В чем суть исследований самопрезентации в публичных выступлениях Ю. М. Жукова и Е. А. Соколовой-Бауш?

21) Дайте определение уверенности в себе. Раскройте характеристики уверенной личности по А. Сальтеру.

22) Дайте определение психологического влияния. Приведите примеры «рычагов» влияния по Р. Чалдини.

23) Раскройте содержание основных видов влияния.

24) Какие техники цивилизованного противостояния влиянию вы знаете? Раскройте алгоритма противостояния воздействию.

25) В чем заключается роль коммуникативной компетенции в деловом общении?

26) Дайте определение манипуляции. Какие виды манипуляций вы знаете?

27) Приведите примеры иррациональных суждений по А. Эллису.

28) Приведите постулаты «Кремлевской школы переговоров» (КШП).

29) Раскройте этапы переговорного процесса КШП и прогнозирование успеха.

30) В чем заключается техника противостояния оппоненту КШП?

Основная литература

1. *Корягина, Н. А., Антонова, Н. В., Овсянникова, С. В.* Психология общения : учебник и практикум для акад. бакалавриата. — М. : Издательство Юрайт, 2014.

2. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации : учеб. пособие. — М. : Изд-кий дом ГУ ВШЭ, 2006.

Дополнительная литература

1. *Бороздина, Г. В.* Психология делового общения : учебник — 2-е изд. — М. : Инфра-М, 2004.

2. *Корягина, Н. А., Михайлова, Е. В.* Социальная психология. Теория и практика : учебник и практикум для СПО. — М. : Издательство Юрайт, 2014.

3. *Перелыгина, Е. Б.* Психология имиджа : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2002.

4. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности : монография. — М. : Инфра-М, 2013.

5. *Чалдини Р.* Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2014.

1. *Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2014. С. 36—37. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Куницына В. Н.,* [*Казаринова*](http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/8561/source:default) *Н. В.,* [*Погольша*](http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/8562/source:default) *В. М.* Межличностное общение : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2001. С. 29. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. С. 29—30. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Морозов А. В.*Деловая психология. Курс лекций : учебник для высших и средних спец. учеб. заведений. СПб. : Союз, 2000; *Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения. С. 38—39. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения. С. 39. [↑](#footnote-ref-5)
6. По кн.: *Рогов Е. И.*Психология общения. М. : ВЛАДОС, 2001; *Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения. С. 196—197. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности : монография. М. : ИНФРА-М, 2013. С. 9. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. С. 21—22. [↑](#footnote-ref-8)
9. По кн.: *Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б.* Социально-психологическое пространство личности. М.: Изд-во ИП РАН, 2012; *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации // Модернизация российского образования: тренды и перспективы. Кн. 3 : монография. Краснодар : Центр соц.-полит. исследований «Премьер», 2012. С. 24—44. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации : учеб. пособие. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 43. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. С. 42. [↑](#footnote-ref-11)
12. *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации. С. 24—44; *Корягина Н. А., Антонова Н.В., Овсянникова С. В.* Психология общения. С. 250—254. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Tedeschi J. T., Riess M.*Identities. The Phenomal Self and Laboratoty Research // Journal of Personality and Social Psychology. 1981. V. 51. P. 490—502; *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации. С. 24—44. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation // Рsychological perspectives on the self / J. Suls (Ed.). V. 1. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1982. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Heider F.* The Psychology of Interpersonal Relations. N. Y., 1958. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб. : Питер, 1997. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса / пер с англ. СПб. : Речь, 2000. [↑](#footnote-ref-17)
18. *Baumeister R. F., Steinhilber A.* Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sport championships // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. V. 47. P. 85—93; *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб. : Речь, 2007. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Arkin R. M.* Self-Presentation styles // Impression Mangement theory and social psychological research. N. Y. : Academic Press, 1981. P. 311—333. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. [↑](#footnote-ref-20)
21. *Бодалев А. А.* Личность и общение. М. : Международная педагогическая академия, 1995. [↑](#footnote-ref-21)
22. *Филонов Л. Б.* Психологические аспекты установления контактов между людьми. Пущино, 1982. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения : учебное пособие. М. : Инфра-М, 1999. [↑](#footnote-ref-23)
24. *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения. М. : Знание, 1988. [↑](#footnote-ref-24)
25. *Огнева Е. И., Рудей О. А.* Исследование психологических особенностей самопрезентации (самопредъявления) в текстах резюме специалистов на руководящую должность // Психология сегодня: материалы XI регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. Екатеринбург : Изд-во РГППУ, 2009. С. 156—159. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Palmer R. J., Welker R. A., Giacalone R. A.* The Context of Anticipated Performance Evaluation, Self-Presentational Motivation, and Performance Effor // Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied. 1993. Mar. V. 127 (2). Р. 179—193. [↑](#footnote-ref-26)
27. *Earley P. C., Erez M.* The Transplanted Executive: Why You Need to Understand How Workers in Other Countries See the World Differently. N.-Y. : Oxford Univ. Press, 1997. [↑](#footnote-ref-27)
28. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб. : Питер, 2008; *Лебедев-Любимов А. Н.* Самореклама. СПб. : Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-28)
29. *Carey J. M., Paulhus D. L.* Factor Structure of Self-Presentation Styles University of British Columbia // Poster presented at the 116th meeting of the American Psychological Association, August 2008. Boston, MA, 2008. [↑](#footnote-ref-29)
30. *Шкуратова И. П.* Самовыражение личности в общении // Психология личности : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2007. С. 241—265. [↑](#footnote-ref-30)
31. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям. М. : Народное образование, 2002. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Parrott W. G., Sabini J., Silver M.* The roles of self-esteem and social interaction in embarrassment // Personality and Social Psychology Bulletin. 1988. V. 14 (1). Р. 91—202. [↑](#footnote-ref-32)
33. *Leary M. R., Kowalski R. M.* Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990. № 107. [↑](#footnote-ref-33)
34. *Schlenker B. R.* Self-presentation // Handbook of self and identity / M. Leary, J. Tangney (Ed.). N. Y.—London : The Guilford Press, 2003. [↑](#footnote-ref-34)
35. *Vallacher R. R., Wegner D. M., McMahan S. C., Cotter J., Larsen K. A.* On Winning Friends and Influencing People: Action Identification and Self-Presentation Success // Social Cognition. 1992. V. 10 (3). Р. 335—355. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации. С. 33. [↑](#footnote-ref-36)
37. *Baumeister R. F., Tice D. M.* Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance. [↑](#footnote-ref-37)
38. *Rubini M., Sigall H.* Taking the edge off of disagreements: Linguistic abstractness and self-presentation to a heterogeneous audience // European Journal of Social Psychology. 2002. V. 32 (3). May–June. Р. 343—351; *Петрова И. И.* Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа Я у студентов : дисс… канд. психол. наук. М., 2004. [↑](#footnote-ref-38)
39. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии : сборник. М., 1991; *Зимачева Е. М.* Способы вербальной презентации образа Я и самоотношения субьекта : дисс… канд. психол. наук. М., 1997. [↑](#footnote-ref-39)
40. *Павлова Е. Н.* Обучение социально-перцептивным умения по прототипам // Журнал практического психолога. 2000. № 5—6. [↑](#footnote-ref-40)
41. *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. [↑](#footnote-ref-41)
42. *Wicklund R. A.* Objective self-awareness // Advances in Experimental Social Psychology. 1975. № 8. Р. 233—275; *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям. [↑](#footnote-ref-42)
43. *Gleitman H.* Psychology. N.-Y. : Norton, 1991. [↑](#footnote-ref-43)
44. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям. [↑](#footnote-ref-44)
45. *Тернер Дж.* Социальное влияние. СПб. : Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-45)
46. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям. [↑](#footnote-ref-46)
47. *Трифонова Т. А.* Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования. Пенза : Изд-во ПГПУ, 2008. [↑](#footnote-ref-47)
48. *Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д.* Социальная психология. СПб. : Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-48)
49. *Петрова И. И.* Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа Я у студентов. [↑](#footnote-ref-49)
50. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-50)
51. *Крижанская Ю. С., Третьяков В. П.* Грамматика общения. М. : Смысл, 1999. [↑](#footnote-ref-51)
52. *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-52)
53. *Зимачева Е. М.* Способы вербальной презентации образа Я и самоотношения субьекта. [↑](#footnote-ref-53)
54. *Хороших В. В.* Психологические факторы успешности самопрезентации : дисс… канд. психол. наук. СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-54)
55. *Шевченко И. С.* Факторы динамичности самопрезентации в интернет-общении. URL: http://cyberpsy.ru/2011/05/shevchenko-i-sfaktory-dinamichnosti-samoprezentacij-v-internet-obshhenii. [↑](#footnote-ref-55)
56. *Петрова И. И.* Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа Я у студентов. [↑](#footnote-ref-56)
57. *Малисова И. Ю.*Рефлексивный и коммуникативный компоненты межличностного понимания : дисс… канд. психол. наук. М., 1995. [↑](#footnote-ref-57)
58. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 133—134. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же. С. 135—136; *Станиславский К. С.* Работа актера над собой. Работа над собой в творческом процессе воплощения. Ч. II. М. : Искусство, 1948. [↑](#footnote-ref-59)
60. *Arkin R. M.* Self-presentation styles; *Schutz A.* The phenomenology of the social world. L., 1972. [↑](#footnote-ref-60)
61. *Михайлова Е. В.*Обучение самопрезентации. [↑](#footnote-ref-61)
62. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности. С. 46—47. [↑](#footnote-ref-62)
63. Там же. [↑](#footnote-ref-63)
64. *Goffman E.* The Presentation of Self in Everyday Life. N. Y. : Doubleday Anchor, 1959. [↑](#footnote-ref-64)
65. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 16—17. [↑](#footnote-ref-65)
66. *Goffman E.* On face-work. Psychiatry, 1955. С. 18, 213—231. [↑](#footnote-ref-66)
67. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 16. [↑](#footnote-ref-67)
68. *Goffman E.* The Presentation of Self in Everyday Life. [↑](#footnote-ref-68)
69. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 19. [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. С. 20. [↑](#footnote-ref-70)
71. *Goffman E.* The Presentation of Self in Everyday Life. [↑](#footnote-ref-71)
72. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 27. [↑](#footnote-ref-72)
73. *Гофман И.*Представление себя другим в повседневной жизни. М. : КАНОН-ПРЕСС-Ц; Кучково поле, 2000. [↑](#footnote-ref-73)
74. *Гофман И.*Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же. [↑](#footnote-ref-75)
76. *Goffman E.* The Presentation of Self in Everyday Life. [↑](#footnote-ref-76)
77. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 21. [↑](#footnote-ref-77)
78. *Антонова Н. В., Корягина Н. А., Овсянникова С. В.* Психология общения : учебник и практикум для СПО. М. : Издательство Юрайт, 2015. С. 252—253. [↑](#footnote-ref-78)
79. Там же. [↑](#footnote-ref-79)
80. *Гофман И.*Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-80)
81. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении. С. 37—74; *Михайлова Е. В.*Самопрезентация: теории, исследования, тренинг; *Шкуратова И. П.*Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д., 2009; Schlenker B. R. Self-presentation // Handbook of self and identity / M. Leary, J. Tangney (Ed.). N. Y.–London: The Guilford Press, 2003. [↑](#footnote-ref-81)
82. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. [↑](#footnote-ref-82)
83. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации: учебное пособие.: Издательский дом ГУ ВШЭ. – М., 2006. С. 61—63. [↑](#footnote-ref-83)
84. Там же. С. 62—63. [↑](#footnote-ref-84)
85. *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-85)
86. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. С. 63—64. [↑](#footnote-ref-86)
87. По кн.: *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально-психологических феноменов самопрезентации. С. 41—42. [↑](#footnote-ref-87)
88. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности. С. 154. [↑](#footnote-ref-88)
89. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология : учеб. пособие. М. : Флинта, 2003. С. 78—80. [↑](#footnote-ref-89)
90. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности. С. 154. [↑](#footnote-ref-90)
91. *Snyder M.* Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. N 30. P. 526—537. [↑](#footnote-ref-91)
92. *Майерс Д.*Социальная психология. [↑](#footnote-ref-92)
93. *Тернер Дж.* Социальное влияние. [↑](#footnote-ref-93)
94. *Snyder M., Monson T. C.* Persons, situations and control of social behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1975. N 32. P. 637—644. [↑](#footnote-ref-94)
95. *Тернер Дж.* Социальное влияние. [↑](#footnote-ref-95)
96. По кн.: *Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М.* Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. 2-е изд., доп. М. : Психотерапия, 2009. [↑](#footnote-ref-96)
97. *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. С. 54 [↑](#footnote-ref-97)
98. По кн.: *Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М.* Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. [↑](#footnote-ref-98)
99. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности. С. 155. [↑](#footnote-ref-99)
100. Там же. С. 156 [↑](#footnote-ref-100)
101. Гоулман Д. Эмоцональный интеллект. Почему он может знать больше, чем IQ. Серия: Psychologies: Изд.: Манн, Иванов и Фербер. 1995. [↑](#footnote-ref-101)
102. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности. [↑](#footnote-ref-102)
103. По кн.: *Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М.* Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. [↑](#footnote-ref-103)
104. По кн.: *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. [↑](#footnote-ref-104)
105. *Почебут Л. Г., Мейжис И. А.* Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. С. 151. [↑](#footnote-ref-105)
106. Там же. С. 152—153. [↑](#footnote-ref-106)
107. Там же. С. 153. [↑](#footnote-ref-107)
108. Опросник представлен в конце параграфа, источник: *Rosenberg M.* Society and the adolescent self-image. N.-Y. : Princeton University Press, 1965. 326 p. [↑](#footnote-ref-108)
109. *Почебут Л. Г., Мейжис И. А.* Социальная психология. С. 154. [↑](#footnote-ref-109)
110. *Корягина Н. А., Михайлова Е. В.* Социальная психология. Теория и практика. С. 329; *Почебут Л. Г., Мейжис И. А.* Социальная психология. С. 155. [↑](#footnote-ref-110)
111. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс, 1996. [↑](#footnote-ref-111)
112. *Корягина Н. А., Михайлова Е. В.* Социальная психология. Теория и практика. С. 330. [↑](#footnote-ref-112)
113. *Tajfel H., Turner J.* An integrative theory of intergroup conflict // The Social psychology of intergroup conflict / Eds. W. G. Austin, S. Worchel. Monterey, 1978. P. 1—43; *Tajfel H.* Human groups and social categories // Studies in social psychology. Cambridge, 1981. P. 12—48. [↑](#footnote-ref-113)
114. *Почебут Л. Г., Мейжис И. А.* Социальная психология. С. 159. [↑](#footnote-ref-114)
115. *Корягина Н. А., Михайлова Е. В.* Социальная психология. Теория и практика. С. 330. [↑](#footnote-ref-115)
116. Профессор НИУ ВШЭ С. А. Щебетенко предлагает взглянуть на себя со стороны, войти в роль одного из персонажей сериала «Игра престолов» и поучаствовать в его исследовании. [↑](#footnote-ref-116)
117. *Rosenberg M.* Society and the adolescent self-image. [↑](#footnote-ref-117)
118. *Корягина Н. А., Михайлова Е. В.* Социальная психология. Теория и практика. С. 332—335. [↑](#footnote-ref-118)
119. Щебетенко С. А. и др.: <http://personality.kaluginpsy.ru/test/кто-ты-в-игре-престолов/> [↑](#footnote-ref-119)
120. По кн.: *Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения. Гл. 2—4. [↑](#footnote-ref-120)
121. *Пикулева О. А.* Психология самопрезентации личности. С. 3. [↑](#footnote-ref-121)
122. *Чернова Г. Р., Слотина Т. В.*Психология общения : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2012. С. 43. [↑](#footnote-ref-122)
123. *Андреева Г. М.*Социальная психология : учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2007. С. 82. [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. С. 82—85. [↑](#footnote-ref-124)
125. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 56. [↑](#footnote-ref-125)
126. Там же. 56—57. [↑](#footnote-ref-126)
127. Там же. С. 57. [↑](#footnote-ref-127)
128. Там же. [↑](#footnote-ref-128)
129. *Меграбян А.* Психодиагностика невербального поведения. СПб. : Речь, 2001. [↑](#footnote-ref-129)
130. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.* Межличностное общение. С. 68. [↑](#footnote-ref-130)
131. Там же. С. 69—70. [↑](#footnote-ref-131)
132. Там же. С. 70—71. [↑](#footnote-ref-132)
133. *Лабунская В. А.*Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов н/Д. : Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1986. С. 33. [↑](#footnote-ref-133)
134. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 93. [↑](#footnote-ref-134)
135. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.* Межличностное общение. С. 78. [↑](#footnote-ref-135)
136. *Панфилова А. П.* Теория и практика общения : учеб. пособие. 4-е изд., стер. М. : Академия, 2012. С. 59. [↑](#footnote-ref-136)
137. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.* Межличностное общение. С. 77.  [↑](#footnote-ref-137)
138. Там же. С. 73. [↑](#footnote-ref-138)
139. *Чернова Г. Р., Слотина Т. В.*Психология общения. С. 50. [↑](#footnote-ref-139)
140. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 74. [↑](#footnote-ref-140)
141. Там же. [↑](#footnote-ref-141)
142. Там же. С. 75. [↑](#footnote-ref-142)
143. Там же. [↑](#footnote-ref-143)
144. Там же. С. 79—80. [↑](#footnote-ref-144)
145. Там же. [↑](#footnote-ref-145)
146. Там же. С. 80. [↑](#footnote-ref-146)
147. Там же. С. 78. [↑](#footnote-ref-147)
148. *Панфилова А. П.*Теория и практика общения. С. 61. [↑](#footnote-ref-148)
149. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 94. [↑](#footnote-ref-149)
150. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 78. [↑](#footnote-ref-150)
151. Там же. С. 78—79; *Панфилова А. П.*Теория и практика общения. С. 61—62. [↑](#footnote-ref-151)
152. *Андреева Г. М.* Социальная психология. С. 94—95. [↑](#footnote-ref-152)
153. *Панфилова А. П.* Теория и практика общения. С. 63—64. [↑](#footnote-ref-153)
154. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 79. [↑](#footnote-ref-154)
155. *Панфилова А. П.*Теория и практика общения. С. 56. [↑](#footnote-ref-155)
156. Там же. С. 56—57. [↑](#footnote-ref-156)
157. *Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.* Межличностное общение. С. 80—83. [↑](#footnote-ref-157)
158. *Куницына В. Н.,* [*Казаринова*](http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/8561/source:default) *Н. В.,* [*Погольша*](http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/8562/source:default) *В. М.*Межличностное общение. С. 304. [↑](#footnote-ref-158)
159. Там же. С. 304—305 [↑](#footnote-ref-159)
160. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 124. [↑](#footnote-ref-160)
161. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 309. [↑](#footnote-ref-161)
162. *Бодалев А. А.*Восприятие и понимание человека человеком. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1982. [↑](#footnote-ref-162)
163. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 125. [↑](#footnote-ref-163)
164. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 309. [↑](#footnote-ref-164)
165. Там же. [↑](#footnote-ref-165)
166. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 125—126. [↑](#footnote-ref-166)
167. *Чернова Г. Р., Слотина Т. В.*Психология общения. С. 40. [↑](#footnote-ref-167)
168. Цит. по кн.: *Чернова Г. Р., Слотина Т. В.*Психология общения. С. 40. [↑](#footnote-ref-168)
169. Там же. [↑](#footnote-ref-169)
170. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 310. [↑](#footnote-ref-170)
171. Там же. С. 310. [↑](#footnote-ref-171)
172. Там же. С. 311. [↑](#footnote-ref-172)
173. *Панфилова А. П.*Теория и практика общения. С. 131. [↑](#footnote-ref-173)
174. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 310—311. [↑](#footnote-ref-174)
175. Там же. С. 311. [↑](#footnote-ref-175)
176. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 126. [↑](#footnote-ref-176)
177. Там же. [↑](#footnote-ref-177)
178. *Леонтьев А. Н.*Проблемы развития психики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. [↑](#footnote-ref-178)
179. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 102. [↑](#footnote-ref-179)
180. *Щепаньский Я.*Элементарные понятия социологии / пер. с пол. М. : Прогресс, 1969. С. 84. [↑](#footnote-ref-180)
181. *Столяренко Л. Д., Самыгин С. И.*Социальная психология. М. : Издательство Юрайт, 2012. [↑](#footnote-ref-181)
182. *Андреева Г. М.*Социальная психология. С. 100. [↑](#footnote-ref-182)
183. *Крижанская Ю. С.,* *Третьяков В. П.*Грамматика общения. С. 177. [↑](#footnote-ref-183)
184. *Андреева Г. М.*Социальная психология. [↑](#footnote-ref-184)
185. Подр. о конфликтном взаимодействии см. гл. 6 учебника. (Андреева Г.М. Социальная психология. 2003.) [↑](#footnote-ref-185)
186. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992. [↑](#footnote-ref-186)
187. *Крижанская Ю. С., Третьяков В. П.*Грамматика общения. [↑](#footnote-ref-187)
188. *Почебут Л. Г., Мейжис И. А.*Социальная психология. С. 388. [↑](#footnote-ref-188)
189. *Берн Э.*Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры; *Куницына В. Н.,* [*Казаринова*](http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/8561/source:default) *Н. В.,* [*Погольша*](http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/8562/source:default) *В. М.*Межличностное общение. С. 103—105. [↑](#footnote-ref-189)
190. *Панфилова А. П.*Теория и практика общения. С. 27—30. [↑](#footnote-ref-190)
191. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 64. [↑](#footnote-ref-191)
192. *Русалов В. М.* Теоретические проблемы построения специальной теории индивидуальности человека // Психологический журнал. 1986. Т. 7. № 4. С. 23—35. [↑](#footnote-ref-192)
193. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 72. [↑](#footnote-ref-193)
194. Там же. С. 73; *Русалов В. М.* Теоретические проблемы построения специальной теории индивидуальности человека. С. 23—35. [↑](#footnote-ref-194)
195. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 73—76. [↑](#footnote-ref-195)
196. Там же. С. 78. [↑](#footnote-ref-196)
197. Там же. С. 79. [↑](#footnote-ref-197)
198. Там же. С. 80. [↑](#footnote-ref-198)
199. Ананьев Б. Г. Строение характера // Психология индивидуальных различий. Тексты. М., 1982. С. 172—178. [↑](#footnote-ref-199)
200. *Лазурский А. Ф.* Классификация личностей // Психология индивидуальных различий. Тексты. М., 1982. С. 179. [↑](#footnote-ref-200)
201. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 81—83. [↑](#footnote-ref-201)
202. Там же. С. 82. [↑](#footnote-ref-202)
203. *Лазурский А. Ф.* Классификация личностей. С. 179. [↑](#footnote-ref-203)
204. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 81—83. [↑](#footnote-ref-204)
205. Там же. С. 99; *Анастази А.* Дифференциальная психология. М. : Апрель-Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-205)
206. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 99—100. [↑](#footnote-ref-206)
207. *Теплов Б. М.* Способности и одаренность // Психология индивидуальных различий. Тексты. М., 1982. С. 129—139. [↑](#footnote-ref-207)
208. *Ковалев А. Г., Мясищев В. Н.* Темперамент и характер // Там же. С. 167—171. [↑](#footnote-ref-208)
209. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 101. [↑](#footnote-ref-209)
210. Там же. С. 141—142. [↑](#footnote-ref-210)
211. Там же; *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. СПб. : Питер, 2001; Психологическое самообразование: читая зарубежные учебники. М., 1992. [↑](#footnote-ref-211)
212. По кн.: *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. [↑](#footnote-ref-212)
213. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 143—144; *Егорова М. С.* Психология индивидуальных различий. М. : Планета детей, 1997. [↑](#footnote-ref-213)
214. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 145—146. [↑](#footnote-ref-214)
215. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. [↑](#footnote-ref-215)
216. *Нартова-Бочавер С. К.* Дифференциальная психология. С. 147. [↑](#footnote-ref-216)
217. По кн.: *Андерсон К.* TED TALKS. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям / пер. с англ.Т. О. Новиковой. М. : Эксмо, 2018. [↑](#footnote-ref-217)
218. Речь М. Кинга «У меня есть мечта». URL: <https://orator.biz/library/shi-/mlking_i_have_a_dream/> [↑](#footnote-ref-218)
219. *Андерсон К.* TED TALKS. Слова меняют мир. С. 14.  [↑](#footnote-ref-219)
220. Видео: *Джулиан Трежер.* Как говорить так, чтоб другим хотелось слушать. URL: <http://youtu.be/uBrC-ws29WU> [↑](#footnote-ref-220)
221. *Андерсон К.* TED TALKS. Слова меняют мир. С. 23. [↑](#footnote-ref-221)
222. Аудиозапись речи И. В. Сталина. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=24iMko1NSFY> [↑](#footnote-ref-222)
223. *Андерсон К.* TED TALKS. Слова меняют мир. С. 30—31. [↑](#footnote-ref-223)
224. Там же. С. 30. [↑](#footnote-ref-224)
225. Там же. [↑](#footnote-ref-225)
226. Там же. [↑](#footnote-ref-226)
227. Там же. С. 36. [↑](#footnote-ref-227)
228. Там же С. 36—37 [↑](#footnote-ref-228)
229. Выступление В. В. Путина 10 февр. 2007 г. на Мюнхенской конференции. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PkyjYKVYlWo> [↑](#footnote-ref-229)
230. *Андерсон К.* TED TALKS. Слова меняют мир. С. 40. [↑](#footnote-ref-230)
231. Там же. [↑](#footnote-ref-231)
232. Там же. С. 42. [↑](#footnote-ref-232)
233. Там же. С. 48. [↑](#footnote-ref-233)
234. Там же. С. 51—52. [↑](#footnote-ref-234)
235. *Аронсон Э.* Общественное животное. Введение в социальную психологию. / изд. 7.; пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 1998. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-235)
236. Там же. [↑](#footnote-ref-236)
237. Там же. [↑](#footnote-ref-237)
238. *Петти Р. Э., Качоппо Дж. Т.* Зависимость реакции на количество и качество аргументов от актуальности проблемы: центральные и периферийные пути к убеждению // Практикум по социальной психологии / Под ред. Э. Пайнс и К. Маслач. СПб:, 2000. С. 62—78. [↑](#footnote-ref-238)
239. Там же. [↑](#footnote-ref-239)
240. Аронсон Э. Общественное животное. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-240)
241. Там же. [↑](#footnote-ref-241)
242. Там же. [↑](#footnote-ref-242)
243. Там же. [↑](#footnote-ref-243)
244. Там же. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-244)
245. Там же. [↑](#footnote-ref-245)
246. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.*Межличностное общение. С. 317. [↑](#footnote-ref-246)
247. Там же. [↑](#footnote-ref-247)
248. Там же. С. 318. [↑](#footnote-ref-248)
249. По кн.: *Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В.* Психология общения. С. 384—396. [↑](#footnote-ref-249)
250. *Панасюк А. Ю.*Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М. : Дело, 1998. [↑](#footnote-ref-250)
251. *Крижанская Ю. С., Третьяков В. П.*Грамматика общения. [↑](#footnote-ref-251)
252. *Гозман Л. Я.*Психология эмоциональных отношений. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. [↑](#footnote-ref-252)
253. *Перелыгина Е. Б.*Психология имиджа : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. [↑](#footnote-ref-253)
254. *Ладанов И. Д.*Мастерство делового взаимодействия. М. : Менеджер, 1989. [↑](#footnote-ref-254)
255. *Змановская Е. В.*Руководство по управлению личным имиджем. СПб. : Речь, 2005. [↑](#footnote-ref-255)
256. *Корягина Н. А., Милн А. Р.* Современные исследования эффективности убеждающего сообщения // В кн.: Научный журнал «Globus». Гуманитарные науки. Сборник научных статей. XXXV Междун. научно-практ. конференция «Общественные науки в современном мире» (24 сентября 2018). СПб., 2018. С. 16—28. [↑](#footnote-ref-256)
257. *Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M.* & Mulhern J. Teaching as persuasion. // Teaching and Teacher Education. 2002. Vol. 18. P. 795—813. [↑](#footnote-ref-257)
258. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология : учебник и практикум для акад. бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2015. [↑](#footnote-ref-258)
259. *Petty, R. E., & Cacioppo, J. T*. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change // New York: Springer-Verlag Psychology. 1986. Vol. 10. P. 69—83. [↑](#footnote-ref-259)
260. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-260)
261. *Diakidoy I. N., Christodoulou S. A., Floros G., Iordanou K. & Kargopoulos P. V.* Forming a belief: The contribution of comprehension to the evaluation and persuasive impact of argumentative text //British Journal of Educational Psychology 2015. Vol. 85(3). P. 300—315. [↑](#footnote-ref-261)
262. *Hovland C. I., Janis I. L. & Kelley H. H.* Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change // New Haven, CT : Yale University Press, 1953; *Perloff R. M.* The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. Portland, 2017. P. 1—628. [↑](#footnote-ref-262)
263. *Buehl M. M. Alexander P. A., Murphy P. K. & Sperl C. T.* Profiling persuasion: The role of beliefs, knowledge, and interest in the processing of persuasive texts that vary by argument structure // Journal of Literacy Resesarch. 2001. Vol. 33(2). P. 269—301. [↑](#footnote-ref-263)
264. *Allen M.* Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages // Western Journal of Speech Communication. 1991. Vol. 55 (4). P. 390—404. [↑](#footnote-ref-264)
265. *Onoda R., & Suzuki M.* Effects of counterarguments and refutations on evaluations of written arguments: Variability of theme and evaluation method // Japanese Journal of Educational Psychology. 2017. Vol. 65(4). P. 433—450. [↑](#footnote-ref-265)
266. *Hovland C. I., Janis I. L. & Kelley H. H.* Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. [↑](#footnote-ref-266)
267. *Perloff R. M.* The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. [↑](#footnote-ref-267)
268. *Reynolds R., Reynolds J.* The Persuasion Handbook. // Thousand Oaks, CA : SAGE. 2012. P. 428—450. [↑](#footnote-ref-268)
269. *Eagly A. H. & Chaiken S.* The Psychology of Attitudes // Fort Worth. TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993. [↑](#footnote-ref-269)
270. *Reynolds R., Reynolds J.* The Persuasion Handbook. [↑](#footnote-ref-270)
271. *Bohner G., Moskowitz G. & Chaiken S.* The interplay of heuristic and systematic processing of social information. [↑](#footnote-ref-271)
272. *Hosman L. A.* Language and persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.) //*The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. P. 371—390. [↑](#footnote-ref-272)
273. *Perloff R. M.* The dynamics of persuasion. [↑](#footnote-ref-273)
274. Там же. [↑](#footnote-ref-274)
275. *Cacioppo J. T., Petty R. E., Feinstein J. A. & Jarvis W. B. G.* Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition // Psychological Bulletin. 1996. Vol. 119. P. 197–253. [↑](#footnote-ref-275)
276. *Cacioppo J. T., Petty R. E & Kao C. F.* The efficient assessment of need for cognition // Journal of Personality Assessment. 1984. Vol. 48. P. 306–307. [↑](#footnote-ref-276)
277. *Cacioppo J. T., Petty R. E., Feinstein J. A. & Jarvis W. B. G.* Dispositional differences in cognitive motivation. [↑](#footnote-ref-277)
278. *Bohner G., Moskowitz G. & Chaiken S.* The interplay of heuristic and systematic processing of social information. [↑](#footnote-ref-278)
279. Там же. [↑](#footnote-ref-279)
280. *Petty R. E. & Cacioppo J. T.* Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change; *Корягина Н. А., Милн А. Р.* Современные исследования эффективности убеждающего сообщения. [↑](#footnote-ref-280)
281. Reinhard, M., Sporer, S. L. (2010). Content versus source cue information as a basis for credibility judgments: The impact of task involvement // *Social Psychology, 41*(2), 93-104. [↑](#footnote-ref-281)
282. *Chaiken S., Liberman, A. & Eagly A. H.* Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds). Unintended Thought // New York : Guilford Press, 1989. P. 212—520. [↑](#footnote-ref-282)
283. *Bohner G., Ruder M. & Erb H.* When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion // British Journal of Social Psychology. 2002. Vol. 41(4). 495—519. [↑](#footnote-ref-283)
284. *Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M. & Mulhern J.* Teaching as persuasion. [↑](#footnote-ref-284)
285. *Murphy P. K.* Teaching as persuasion: A theoretical foundation // Theory Into Practice. 2001. Vol. 40(4).224—227. [↑](#footnote-ref-285)
286. *Sinatra G. M., &* [*Kardash CA. M*](http://web5s.silverplatter.com.ezproxy.memphis.edu/webspirs/doLS.ws?ss=Kardash-CarolAnne-M+in+AU)*.* Teacher candidates' epistemological beliefs, dispositions, and views on teaching as persuasion //[Contemporary-Educational-Psychology](http://web5s.silverplatter.com.ezproxy.memphis.edu/webspirs/doLS.ws?ss=Contemporary-Educational-Psychology+in+SO). 2004. Vol. 29. P. 483—498. [↑](#footnote-ref-286)
287. *Gross R.* Psychology: The Science of Mind and Behaviour // Hachette UK, 2010. [↑](#footnote-ref-287)
288. *Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M. & Mulhern J.* Teaching as persuasion. [↑](#footnote-ref-288)
289. *Diakidoy I. N., Christodoulou S. A., Floros G., Iordanou K. & Kargopoulos P. V.* Forming a belief: The contribution of comprehension to the evaluation and persuasive impact of argumentative text // British Journal of Educational Psychology. 2015. Vol. 85(3). P. 300—315. [↑](#footnote-ref-289)
290. *Diakidoy I. N., Mouskounti T. & Ioannides C.* Comprehension and learning from refutation and expository texts // Reading Research Quarterly. 2011. Vol. 46. P. 22—38. [↑](#footnote-ref-290)
291. *Корягина Н. А., Милн А. Р.* Современные исследования эффективности убеждающего сообщения. [↑](#footnote-ref-291)
292. Там же. [↑](#footnote-ref-292)
293. *Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M. & Mulhern J.* Teaching as persuasion. [↑](#footnote-ref-293)
294. *Manfredo M. J., Bright A. D.* A model for assessing the effectiveness of communication on recreationists // Journal of Leisure Research. 1991. Vol. 23. P. l—20. [↑](#footnote-ref-294)
295. *Diakidoy I. N., Mouskounti T. & Ioannides C.* Comprehension and learning from refutation and expository texts. [↑](#footnote-ref-295)
296. *Корягина Н. А., Филяева В. А.* Анализ современных исследований убеждающей коммуникации // В кн.: Научный журнал «Globus». Психология и педагогика. Сборник научных публикаций. XXXIII Международная научно-практическая конференция «Психология и педагогика: актуальные вопросы» (31 июля 2018). СПб., 2018. С. 19—32. [↑](#footnote-ref-296)
297. *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. [↑](#footnote-ref-297)
298. *Левчаева Н. В.* Публичное выступление как эффективное средство повышения качества обучения студентов // Мир науки и образования. 2015. № 1. [↑](#footnote-ref-298)
299. *Левчаева Н. В.* Публичное выступление как эффективное средство повышения качества обучения студентов. [↑](#footnote-ref-299)
300. *Лешутина И.* Риторика. Искусство публичного выступления. М. : Литагент, 2008. [↑](#footnote-ref-300)
301. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-301)
302. *Стерин И. А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. [↑](#footnote-ref-302)
303. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-303)
304. *Корягина Н. А., Филяева В. А.* Анализ современных исследований убеждающей коммуникации. [↑](#footnote-ref-304)
305. Там же. [↑](#footnote-ref-305)
306. *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [↑](#footnote-ref-306)
307. *Demirgögen Ü. D.* The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications // International Journal of Social Inquiry. 2010. Vol. 3 (4). P. 189—201. [↑](#footnote-ref-307)
308. Там же. [↑](#footnote-ref-308)
309. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-309)
310. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-310)
311. Там же. [↑](#footnote-ref-311)
312. *Корягина Н. А., Филяева В. А.* Анализ современных исследований убеждающей коммуникации. [↑](#footnote-ref-312)
313. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-313)
314. *Михайлова Е. В.* Обучение самопрезентации. [↑](#footnote-ref-314)
315. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-315)
316. *Chaiken S., Liberman A. & Eagly A. H.* Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. [↑](#footnote-ref-316)
317. Там же. [↑](#footnote-ref-317)
318. Там же. [↑](#footnote-ref-318)
319. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-319)
320. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-320)
321. *Shen L. & Bigsby E.* The effects of message features: Content, structure, and style. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.). The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice (2nd ed., p. 20–35). Thousand Oaks, CA: Sage, 2013. [↑](#footnote-ref-321)
322. Там же. [↑](#footnote-ref-322)
323. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-323)
324. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-324)
325. *Shen L. & Bigsby E.* The effects of message features: Content, structure, and style. [↑](#footnote-ref-325)
326. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-326)
327. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-327)
328. Там же. [↑](#footnote-ref-328)
329. *Баркер А.* Как улучшить навыки общения / Пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. СПб. : Нева, 2004. [↑](#footnote-ref-329)
330. *Shen L. & Bigsby E.* The effects of message features: Content, structure, and style. 2013. [↑](#footnote-ref-330)
331. *Mio J. S.* Metaphor and Politics // Metaphor and Symbol. 1997. Vol. 12 (2). P. 113—133. [↑](#footnote-ref-331)
332. [*Pandey A. V.,*](https://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?searchWithin=%22Authors%22:.QT.Anshul%20Vikram%20Pandey.QT.&newsearch=true)[*Manivannan*](https://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?searchWithin=%22Authors%22:.QT.Anjali%20Manivannan.QT.&newsearch=true)*A.,* [*Nov*](https://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?searchWithin=%22Authors%22:.QT.Oded%20Nov.QT.&newsearch=true)*O.,* [*Satterthwaite*](https://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?searchWithin=%22Authors%22:.QT.Margaret%20Satterthwaite.QT.&newsearch=true)*M.,* [*Bertini*](https://ieeexplore.ieee.org/search/searchresult.jsp?searchWithin=%22Authors%22:.QT.Enrico%20Bertini.QT.&newsearch=true) *E.* The Persuasive Power of Data Visualization // [IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics](https://ieeexplore.ieee.org/xpl/RecentIssue.jsp?punumber=2945). 2014. Vol. 20 (12). P. 2211—2220. [↑](#footnote-ref-332)
333. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-333)
334. *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [↑](#footnote-ref-334)
335. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-335)
336. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-336)
337. *Майерс Д.* Социальная психология; *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [↑](#footnote-ref-337)
338. *Гулевич О. А., Сариева И. Р.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-338)
339. *Li H., Chatterjee S.* Designing Effective Persuasive Systems Utilizing the Power of Entanglement: Communication Channel, Strategy and Affect. In: Ploug T., Hasle P., Oinas-Kukkonen H. (eds) Persuasive Technology. PERSUASIVE 2010. Lecture Notes in Computer Science. Vol 6137. Springer, Berlin, Heidelberg. 2010. [↑](#footnote-ref-339)
340. *Ogawa K., Bartneck C., Sakamoto D., Kanda T., Ono T., Ishiguro H.* Can an Android Persuade You? In: Ishiguro H., Dalla Libera F. (eds) Geminoid Studies. Springer, Singapore. 2018. [↑](#footnote-ref-340)
341. *Lee Y. K.* Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising // International Journal of Advertising. 2015. Vol. 33 (2). P. 203—234. [↑](#footnote-ref-341)
342. *Brown T. J., Ham S. H., Hughes M.* Picking up litter: an application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas // Journal of Sustainable Tourism. 2009. Vol. 18 (7). P. 879—900. [↑](#footnote-ref-342)
343. *Skubisz C., Miller A., Hinsberg L.* Tips from Former Smokers: a Content Analysis of Persuasive Message Features // International Quarterly of Community Health Education. 2016. Vol. 37 (1). [↑](#footnote-ref-343)
344. *Paek H. J, Kim K., Hove T.* Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses // Health Education Research. 2010. Vol. 25 (6). P. 1085—1099. [↑](#footnote-ref-344)
345. *Skubisz C., Miller A., Hinsberg L.* Tips from Former Smokers: a Content Analysis of Persuasive Message Features. [↑](#footnote-ref-345)
346. *Diehl T., Weeks B. E., de Zúñiga H. G.* Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction // New Media and Society. 2015. Vol. 18 (9). [↑](#footnote-ref-346)
347. *Weeks B. E., Ardèvol-Abreu A.,* *de Zúñiga H. G.* Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion // International Journal of Public Opinion Research. 2015. Vol. 29 (2). P. 214—239. [↑](#footnote-ref-347)
348. *Reyes A.* Bush, Obama: (in)formality as persuasion in political discourse // [Journal of Language and Politics](http://www.jbe-platform.com/content/journals/15699862;jsessionid=7na0l8faci5rj.x-jbep-live-01). 2014. [Vol. 13 (3](http://www.jbe-platform.com/content/journals/15699862/13/3;jsessionid=7na0l8faci5rj.x-jbep-live-01)) P. 538—562. [↑](#footnote-ref-348)
349. *Lee Y. K.* Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising. [↑](#footnote-ref-349)
350. *Suleiman C. & O’Connell D.* C. J Psycholinguist Res. 2008. P. 37, 33. [↑](#footnote-ref-350)
351. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопрезентация личности в общении // Личность, общение, групповые процессы. М., 2001. С 57—74. [↑](#footnote-ref-351)
352. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, управление и защита. СПб. : Речь, 2004. [↑](#footnote-ref-352)
353. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения : учеб. пособие М. : Инфра-М, 2009. [↑](#footnote-ref-353)
354. *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения. М. : Знание, 2008. [↑](#footnote-ref-354)
355. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопрезентация личности в общении. [↑](#footnote-ref-355)
356. *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-356)
357. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-357)
358. *Baumeister R. F., Tice D. M.* Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance // Journal of personality and social psychology. 1984. V. 46 (1). Р. 5–13. [↑](#footnote-ref-358)
359. Там же. [↑](#footnote-ref-359)
360. *Майерс Д.* Социальная психология. [↑](#footnote-ref-360)
361. Там же. [↑](#footnote-ref-361)
362. *Корягина Н. А.* Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием техник самопрезентации. С. 70—73. [↑](#footnote-ref-362)
363. *Купрейченко А.* Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения : монография. Saarbrucken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. [↑](#footnote-ref-363)
364. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-364)
365. *Корягина Н. А.* Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации. С. 24—44; *Купрейченко А. Б.* Нравственно-психологическая детерминация экономического самоопределения личности и группы : дисс… докт. психол. наук. — М., 2010. [↑](#footnote-ref-365)
366. *Трифонова Т. А.* Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера. [↑](#footnote-ref-366)
367. *Купрейченко А.* Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения. [↑](#footnote-ref-367)
368. *Бодалев А. А.* Личность и общение; *Бороздина Г. В.* Психология делового общения; *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения; *Купрейченко А. Б.* Нравственно-психологическая детерминация экономического самоопределения личности и группы; *Трифонова Т. А.* Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера. [↑](#footnote-ref-368)
369. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса; *Goffman E.* Relations in public. Microstudies of the public order. L. : Lane; Penguin Press, 1971; *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation; *Leary M. R., Kowalski R. M.* Impression management: A literature review; *Schlenker B. R.* Self-presentation. [↑](#footnote-ref-369)
370. *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения. [↑](#footnote-ref-370)
371. *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-371)