Н.А. Корягина

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВУЗОВ

Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве  
учебника и практикума для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по гуманитарным направлениям

Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru,  
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»

Москва • Юрайт•2023

УДК 159.9(075.8) ББК 88.53я73 К70

Автор:

Корягина Наталья Александровна — кандидат психологических наук, доцент департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Москва).

Рецензенты:

Михайлова Е. В. — кандидат психологических наук, PhD Psychology, практикующий психолог, организационный консультант, RP Director «Organizational Research and Training Centre Int.» Toronto, Canada;

Антонова Н. В. — доцент, кандидат психологических наук, доцент департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», сертифицированный коуч.

Корягина, Н. А.

К70 Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум

для вузов / Н. А. Корягина. —2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-11562-8

Книга посвящена раскрытию проблематики феномена самопрезентации личности и убеждающей коммуникации. В работе представлены современная и классическая теория психологии общения и взаимодействия, убеждающей коммуникации; психологии и психофизиологии личности, ее социальной идентичности, что позволило раскрыта сущность феноменология самопрезентации человека как в ситуации межличностного взаимодействия, так и в публичных выступлениях; его способности убеждать окружающих людей. Книга содержит как описание теоретических основ убеждающей коммуникации и самопрезентации личности, так и Книга содержит примеры применения известных в мировой практике различных техник и стратегий самопрезентации, приемы воздействия оратора на восприятие большой аудитории, также анализ убеждающих речей известных ораторов.

Практические задания и упражнения построены таким образом, чтобы у читателя происходили развитие и актуализация специальных знаний и практик в области психологии убеждения и самопрезентации личности, что проявляется, например, в умении управлять впечатлением о себе у окружающих, в навыках психологического воздействия на оппонента (слушателя, собеседника) в ситуации деловых переговоров межличностного взаимодействия или публичного выступления и пр. В целом речь идет о развитии таких важных профессиональных компетенций, как гибкость и адаптивность поведения, эффективность коммуникаций, стрессоустойчивость и лидерство.

Соответствует актуальным требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Книга адресована специалистам в области психологии, менеджмента, социологии, политики и управления, работающим в сфере услуг и связи с общественностью, а также всем желающим развить в себе коммуникативные навыки и компетенции.

УДК 159.9(075.8) ББК 88.53я73

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Корягина Н. А., 2019 © ООО «Издательство Юрайт», 2022

ISBN 978-5-534-11562-8

Оглавление

[Введение 5](#bookmark2)

[Глава 1. Теория, предпосылки диагностика и исследования самопрезентации личности 7](#bookmark3)

1.1.[Потребность в общении 7](#bookmark4)

* 1. [Проблематика самопрезентации личности 12](#bookmark5)

1.2.1. Определение самопрезентации: житейское понимание и научное определение………………………………………………

1.2.2. Развитие направлений исследований самопрезентации…

1.2.3. Анализ теоретических подходов и исследований самопрезентации…………………………………………………..

1.2.4. Классификация теорий самопрезентации………………

1.2.5. Стратегии и техники самопрезентации……………………

1.2.6. Самопрезентация в онлайн пространстве…………………

1.3.[Основные школы и направления исследований самопрезентации личности 34](#bookmark6)

1.3.1. Концепция социальной драматургии И. Гофффмана……

1.3.2. Изучение самопрезентации через аспект драматургии. Методики обучения актеров и педагогов………………................

1.3.3. Техники и стратегии самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана………………………………………………………….

1.3.4. Модели самопрезентации в социальной психологии. Личностные факторы, модель поведения Г.В. Бороздиной…

1.3.5. Исследование личностной детерминации самопрезентации. Особенности самопрезентации в работах М. Снайдера………………………

1.3.6. Самопрезентация и имидж личности………………………

1.3.7. Исследования гендерных различий в самопрезентации……………….

1.4. Самопрезентация в организационной сфере

1.4.1. Особенности самопрезентации в профессиональной деятельности….

1.4.2. Особенности самопрезентации менеджеров

1.4.3. Исследование самопрезентации сотрудников в организации

[Вопросы для самопроверки 75](#bookmark7)

[Глава 2. Структурные компоненты самопрезентации 76](#bookmark8)

Глава 2. Убеждающая коммуникация: направления, феномены, исследования ……………………………………………………………….

1. [Самосознание, социальная идентичность и Я-концепция 76](#bookmark9)

2.1. Феномен самопрезентации в проблематике общения

и взаимодействия 85

2.2. Убеждение в публичных выступлениях

1. [Особенности и психофизиологическая основа личности 125](#bookmark11)

2.2.1. [Искусство публичного выступления. Презентация в стиле TED 137](#bookmark12)

2.2.2. Самопрезентация в публичных выступлениях……………

2.2.3. Язык лидерства: руководство по искусству коммуникации оратора..…………………………………………….

2.3. Убеждение: модели, исследования, практика………………

2.3.1. Убеждающее воздействие. Характеристики аудитории,

коммуникатора, сообщения 153

2.3.2. Эффективность убеждения: особенности сообщения……

1. Направленное формирование первого впечатления.

[Имидж личности 161](#bookmark15)

[Вопросы для самопроверки 176](#bookmark16)

[Глава 3. Современные исследования самопрезентации и убеждающей коммуникации 177](#bookmark17)

2.3.3. Современные исследования эффективности убеждающего

сообщения………………………………………………………

2.3.4. [Анализ исследований убеждающей коммуникации](#bookmark19)

Вопросы для самопроверки……………………………………….

1. [Особенности самопрезентации менеджеров 205](#bookmark20)
2. Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием

техник самопрезентации 209

[Литература 214](#bookmark22)

[Приложение 215](#bookmark23)

[Литература 224](#bookmark29)

[Дополнительная литература 224](#bookmark30)

Введение

Человек постоянно находится в социуме, рождается, развивается, живет, накапливает опыт и взаимодействует с другими людьми, ищет и преобразует необходимые ресурсы и пр. Можно сказать, что большая часть активных действий человека направлена на взаимодействие с обществом, с окружающими людьми. Существует множество форм взаимодействия индивида с социумом, одна из них – самопрезентация. Понятие «самопрезентация» раскрывается как «презентация себя», позиционирование своего образа “Я” и его проявлений в обществе. Самопрезентация заключается в управлении впечатлением о себе при помощи контроля собственного поведения, использования вербальных и невербальных форм проявления. Данные формы поведения могут сильно отличаться в зависимости от контекста самопрезентации, личностных особенностей и состояния человека, а также от особенностей социального взаимодействия, в котором он презентует себя.

Изучать феномен самопрезентации начали в 20-ом веке, первые разработки принадлежат американскому социологу Ирвингу Гоффману. Наиболее значительным вкладом Гоффмана в социологию является его исследование о символическом взаимодействии в игровой форме, которое он начал в 1959 году, когда вышла его монография “Презентация себя в повседневной жизни” (The Presentation of Self in Everyday life (Goffman, 1956)) и не прекращал на протяжении всей жизни, расширяя сферу исследования феномена самопрезентации. Суть его концепции социальной драматургии заключается в проведении почти полной аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Независимо от конкретной цели общения, присутствующей в сознании человека, в его интересах создать определенное впечатление. В своем исследовании Гоффман позиционирует реальных членов общества как актеров и, пользуясь театральной терминологией, очень подробно исследует «технологию» повседневного ролевого поведения, обращая особенно большое внимание на его символические формы. Для подтверждения своих положений он в основном использует метод наблюдения, а также приводит множество примеров из художественной литературы, мемуаров, автобиографий, газет, журналов и даже из личных бесед.

Актуальность проблематики самопрезентации сегодня обусловлена пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности, как одной из главных составляющих на протяжении всей жизни человека. Исходя из данного факта О.А. Пикулева подходит к пониманию самопрезентации как к «неотъемлемому атрибуту любого социального взаимодействия, определяющему в конечном итоге успешность самореализации личности»[[1]](#footnote-1). В своих работах О.А. Пикулева рассматривает самопрезентацию личности как феномен любой социальной коммуникации, вне зависимости от степени осознанности человеком своего поведения.

Сегодняшний интерес к проблематике самопрезентации личности подтверждается множеством прикладных направлений исследований в социальной практике, раскрывающих многогранность его содержания. Среди них работы отечественных и зарубежных коллег по выявлению факторов, условий, процессов, аспектов, сфер самопрезентации человека, также описаний ее проявлений, зависимостей, закономерностей в определенном контексте ситуации взаимодействия и воздействия. В области фундаментальных исследований феномена самопрезентации ведутся работы по выявлению особенностей самопрезентации, разворачивающейся в онлайн пространстве, что продиктовано, конечно, нашей реальностью. Ведь сегодня происходит качественное изменение нашей социальной идентичности, когда человек должен проживать одновременно в двух эпостасях: оффлайн и онлайн, - что, несомненно, отражается на нашем поведении, общении и деятельности в целом.

Убеждение - процесс изменения представлений, оценок и поведения человека с помощью вербальных и невербальных сообщений. Существует достаточно много моделей, которые описывают убеждающую коммуникацию, различные стратегии анализа получаемого сообщения; также раскрывают особенности, которыми должен обладать оратор (коммуникатор), аудитория (слушатели) и содержать сообщение, что позволяет говорить об эффекте воздействия, убеждения.

Систематическое изучение феномена убеждающей комму­никации приходится на середину прошлого столетия. 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). 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. Последующие модели, направленные на объяснение феномена убеждающей коммуникации, преимущественно касаются области ког­нитивной психологии.В настоящее время наиболее актуальными признаются эвристи­ко-систематическая модель анализа информацииШ. Чейкен иверо­ятностная модельР. Петти и Дж. Качоппо.

Ряд современных практиков в области публичных выступлений все чаще говорят о возрождении риторики как ораторского искусства. И это не случайно, ведь именно риторика, как древнее знание, и сегодня открывает грамотному оратору путь к своей аудитории, путь воздействия на ее эмоции, потребности и поведение. В нашей работе вы не только познакомитесь с идеями выдающихся мыслителей древности и современных ораторов, но и ощутите их связь, преемственность сквозь призму веков.

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 — «Самопрезен- тация 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, примеров из практики преподавания курса у студентов НИУ ВШЭ в рамках дисциплины «Самопрезентация и убеждающая коммуникация».

Содержание книги направлено на формирование знаний и умений по самопрезентации личности во время в ситуациях межличностной коммуникации и публичного выступления (со­ставление плана доклада и поэтапная подготовка к нему, 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 руководителя 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 (как 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; теория и примеры практики убеждающего воздействия. 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 и влияния, 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 и особенности сообщения.

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 подготовленный 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 ТЕОРИЯ, ДИАГНОСТИКА И ИССЛЕДОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

В результате Изучение материалов данной главы студент должен позволит вам:

узнать

* основные понятия и теоретические подходы к вопросы по проблеме самопрезентации личности; классические и современные концепции, школы и направления исследований, посвященные содержанию, классификации, тактикам и стратегиям самопре­зентации человека в различных ситуациях взаимодействия и а также ее детерминанты; сферах его деятельности; компоненты, составляющие социально-психологическую основу самопрезентации личности, модели поведения человека; психофизиологические аспекты личности; специфику онлайн самопрезентации и построение имиджа человека;

уметь

* проводить исследования/тестирование по проблеме самопрезентации и диагностику личностных особенностей индивидуальных характеристик человека, а также анализировать и интерпретировать полученные ре­зультаты; проводить исследования феномена самопрезентации личности;

владеть

* навыком изучения и самоконтроля своего поведения и управления впечатлением оппонента для реализации поставленных целей (при выполнении учебных заданий).

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»[[2]](#footnote-2). 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)1.

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) [[4]](#footnote-4).

Исследователи выделяют несколько видов потребности в общении[[5]](#footnote-5):

* 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 недостаточно 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[[6]](#footnote-6). 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).

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.

***Задание.*** 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[[7]](#footnote-7)

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. Проблематика самопрезентации личности
   * 1. **Определение самопрезентации: житейское понимание и научное определение.**

Прежде, чем говорить о научном понимании феномена самопре- зентации, обратимся к его житейскому (обывательскому, каждоднев­ному) применению определению. 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 и пр. , при этом все стараются больше улыбаться и в речи использовать соответству­ющие радостные, подбадривающие (вызывающие радость и удоволь­ствие у окружающих) слова и выражения. При общении все стараются больше улыбаться, быть учтивыми, а в речи используют радостные, подбадривающие и поддерживающие слова и выражения. Они вызывают уверенность и удовольствие у окружающих.

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...», «Произвести впечатление на…», «Лайки получить» и пр.);
* «для себя» (ответы типа: «Мне нравится, когда на меня смотрят такими глазами...», «Хочу выглядеть остроумнее всех...», «Хочу выделиться…» 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.

Так, в первой условной категории ответов мы видим поведение, обусловленное некими внешними мотивами, связанными: с окружением (близкие и значимые для нас люди), ситуацией взаимодействия (вечеринка, встреча) и другими условностями социальной жизни человека (ритуалы приветствия, принятые в семье, компании, в данном кругу общения).

Вторая условная категория ответов руководствуется внутренним желанием, выражающем непосредственно потребность человека (в индивидуальности, в признании и пр.). Тем не менее, поведение человека, обусловленное данной мотивацией, кроме своих внутренних желаний корректируется целью взаимодействия. Например, для чего вы хотите выглядеть остроумнее всех на этой встрече? Скорее всего, вам необходимо обратить внимание на себя какого-то важного для вас человека?

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». *Человек осознанно или неосознанно определенным способом предъявляет себя окружающим людям (передает им информацию), в ответ у окружающих формируется определенное представление о нем*.

Здесь мы подходим к пониманию самопрезентации как управлению впечатлением другого человека о себе. Так, согласно работе известного американского [социолог](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3)а Ирвинга Гоффмана, ***самопрезентация*** (self-presentation) – *есть запечатленное в большом количестве структурных обсуждений, отражение мотива каждого участника взаимодействия, для того чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов*[[8]](#footnote-8).

В 1959 г. Ирвинг Гоффман, американский социолог, впервые сформу­лировал понятие самопрезентации Данное понятие впервые было сформулировано Гоффманом в 1959 году 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 инцидентов1.

Подробнее о самой концепции социальной драматургии И. Гоффмана мы поговорим в параграфе 1.3.1.

На сегодняшний день для раскрытия сущности понятия самопрезентации выделяют шесть следующих категорий[[9]](#footnote-9):

1) Деятельность (активность) – работы И. Гоффмана, Б. Шленкера, М. Вейголда, Е.Б. Перелыгиной и пр. Авторами подчеркивается «субъектность» самопрезентации и направленность ее на формирование благоприятного впечатления. Например: «самопрезентация – это целенаправленная деятельность по контролю за производимым на других впечатлением» или «самопрезентация – это деятельность, отражающая трансакцию между «Я» и аудиторией в особом социальном контексте и образованная комбинацией личностных, ситуационных и аудиторийных факторов» (Шленкер, 2003).

2) Процесс – исследования Р. Аркина, М. Лири и Р. Ковальски, Ю.Н. Емельянова, В.Н. Куницыной, В.П. Филатова, В.В. Хороших, О.А. Герасимова, Е.В. Михайловой и др. Например: «самопрезентация – кратковременный, специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении» (Куницына, Казаринова, Погольша, 2001) или самопрезентация – это «процесс регуляции производимого субъектом впечатления с учетом специфики социальных ситуаций, и (или) выражения системы представлений о самом себе» (Хороших, 2001).

3) Поведение – работы Д. Майерса, Р. Баумейстера, Е.А. Соколовой-Бауш и др. Например: самопрезентация – «поведение, используемое для передачи некоторой информации о субъекте другим людям» (Баумейстер, 1982) или самопрезентация – «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам» (майерс, 2000).

4) Способность – исследования Ю.С. Крижанской и В.П. Третьякова, Е.П. Никитина и Н.Е. Харламенковой, Г.В. Бороздиной и др. Например: самопредъявление – «способность человека быть готовым к выражению, а также презентации себя другим людям» (Никитин, Харламенкова, 2000) или «самоподача – способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера» (Бороздина, 2001).

5) Способ - работы Дж. Пирсона, П. Нельсона и пр., демонстрирующих прикладное значение самопрезентации в процессе социального взаимодействия. Например: «самопрезентация – это способ, при помощи которого мы представляем себя другим» (Пирсон и др. 2003).

6) Средство – в исследованиях Г. Мида, Ч. Кули, Д. Майерса, Б. Шленкер и М. Вейголда, М. Лири и Р. Ковальски. Например: самопрезентация – «это средство формирования образа «Я» и самооценки» (Г. Мид, 1934; Ч. Кули, 1964) или «самопрезентация является средством подтверждения образа «Я» и поддержания самооценки» (Б. Шленкер и М. Вейголд, 1992).

Обобщая выше представленные понятия самопрезентации можно сделать вывод о том, что самопрезентация имеет следующие два аспекта: 1) поведенческое выражение «образа Я» через внешний облик, вербальное и невербальное поведение; 2) составляющая процесса взаимодействия/воздействия с окружающими людьми, социумом в целом.

Еще одно обобщенное понятие самопрезентации дано в монографии О.А. Пикулевой: «Самопрезентация – это в различной мере осознаваемый, и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии, процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации, с учетом специфики социальной ситуации»[[10]](#footnote-10). Также автором была представлена концепция о содержательных компонентах процесса самопрезентации в виде схемы (рис. 1.1):

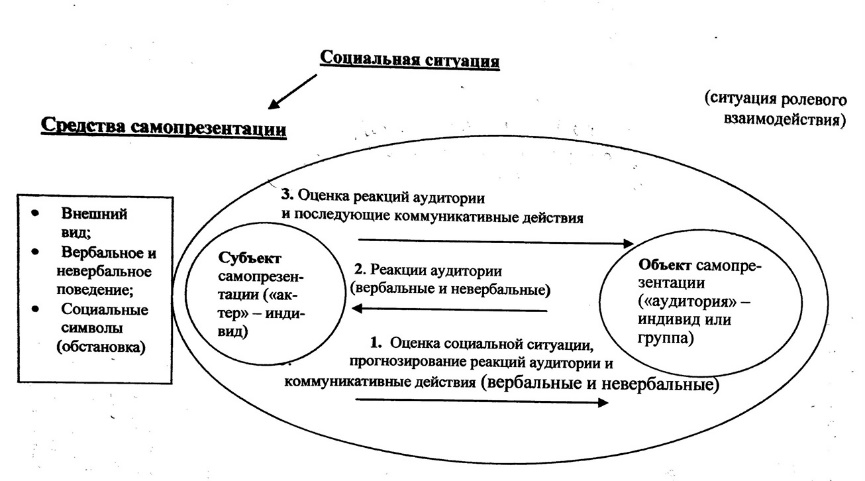


Рис. 1.1. Схема осуществления самопрезентации в процессе межличностного взаимодействия

Как видно, схема (рис. 1.1) включает участников социального взаимодействия (объект и субъект), социальную ситуацию, в которой происходит развитие процесса самопрезентации с описанием коммуникативных действий и средств (ролевое взаимодействие). Согласно схеме, действия человека в процессе его самопрезентации могут представлять, согласно работе Пикулевой, определенный алгоритм:

1. Анализ социальной ситуации и «потенциальной аудитории», на которую направлен процесс «самопрезентации», оценка ее значимости, прогнозирование реакций целевой аудитории.

2. Выстраивание, основываясь на первом этапе, стратегии вербального и невербального проявления собственной личности в соответствии с социальным фоном «самопрезентации» (местом, характером роли и др.) и временным промежутком ее реализации.

3. Контроль и корректировка своих действий в соответствии с ситуацией и реакциями целевой аудитории (в различной степени осознания).

Важно отметить, что ситуация, в которой осуществляется процесс самопрезентации является ролевой (Гоффман, Пикулева…), что предполагает исполнение неких сценариев поведения, основанных на наших ценностях, установках, представлениях, знаниях, особенностях и склонностях личности, некоторых ролевых ожиданиях, знании скриптов (сценариев поведения в определенных социальных ситуациях) и схем (представлений, знаний об устройстве социального мира) социального взаимодействия.

Однако некоторые авторы (Б. Шленкер и М. Вейголд) процесс самопрезентации рассматривают в качестве автоматизмов, неких привычек, которые утвердились в нашей повседневной жизни в ответ на внешнее окружение: «…когда актер находится в обычных, неструктурированных ситуациях, в которых цели относительно тривиальны или неважны, и в которых он общается с людьми, хорошо ему известными, проявляющими позитивное к нему отношение, так что актер чувствует себя спокойно и уверенно»[[11]](#footnote-11).

Процесс самопрезентации реализуется при помощи определенных тактик и стратегий поведения (о них мы поговорим позже). В целом их выбор зависит от того, на кого направлена самопрезентация (объект самопрезентации: оппонент или аудитория) и от степени значимости объекта: чем более значим объект самопрезентации или ее цель (произвести нужно впечатление), тем более проактивным (осознанным и спланированным для достижения целей) становится самопрезентационное действие.

***Пример1 :***

***Самопрезентация личности по О.А. Пикулёвой   
на примере Мэри Поппинс***

Действие фильма происходит в Англии, в Лондоне в 1980-х годах. В доме № 17 на Вишнёвой улице семейство Бэнкс озабочено поисками няни для своих детей. Они публикуют соответствующее объявление в газете. По объявлению приходит молодая няня Мэри Поппинс.

Она очень рассудительная, строгая, но в то же время добрая и милая.

Главная героиня может понимать язык зверей и птиц, заставить не в меру любезного мясника запеть голосом оперного певца, оживить статую Нелея, изменить недоброжелательную мисс Эндрю и даже предоставить взрослым возможность ненадолго встретиться с самими собой в детстве.

***Самопрезентации Мэри Поппинс по схеме О.А. Пикулевой:***

*Субъект - Мэрри Поппинс,*

*Объект - дети (подопечные).*

*Первая ступень - анализ социальной ситуации:*

*1) пространство - улица*

*2) аудитория - дети (подопечные)*

*3) оценка значимости - первый совместный выход детей с новой няней в социальную среду, необходимость рассказать детям о себе и о своем месте в обществе*

*4) прогнозирование реакций целевой аудитории - Мэри Поппинс абсолютна уверена в себе и в положительном впечатлении, которое она произведет на своих подопечных с помощью песни.*

*Вторая ступень. Мэри Поппинс выбирает форму песни, т.к. она выступает перед детьми. Няня самопрезентуется в увлекательной и нескучной форме, чтобы понравится детям. Мэри Поппинс контролирует социальную среду (танцоры, витрины). Песенный номер дает возможность продемонстрировать одну из самых главных черт Мэри Поппинс - элегантность.*

*Третья ступень - дети являются пассивными участниками действия. Мэри Поппинс - опытная няня, и скорее всего, номер ее самопрезентации хорошо отрепетирован и никак не корректируется в процессе показа. Однако, стоит отметить, что дети находятся в полном восторге от представления, что делает действия Мэри Поппинс более уверенными.*

*Средства самопрезентации: внешний вид (строгая одежда “леди совершенство”), вербальное поведение (песня), невербальное поведение (танец).*

***Пример2:***

***Самопрезентация личности по О.А. Пикулёвой   
на примере анализа отрывка фильма: "Деньги на двоих" (2005)*[[12]](#footnote-12)**

*Социальная ситуация**:*

*1. Субъект*

* 1. *Джон Энтони - образ лучшего предсказателя футбольных матчей. Энергичен, уверен в себе, держит свое слово.*
  2. *Предсказатель футбольных матчей. 80% прогнозов победные.*
  3. *Получает комиссию за правильные прогнозы.*
  4. *Ему выгодно, чтобы его клиенты ставили много денег.*

1. *Объект*
   1. *Мистер Нориан - миллиардер*
   2. *Владелец особняка*
   3. *Самый крупный игрок во всем мире (ставит минимум 1млн$ на игры, чем особенно интересен субъекту)*
   4. *Не верит в прогнозы (считает обманом)*
   5. *Но сам пригласил субъекта на переговоры*
2. *Ситуации ролевого взаимодействия*
   1. *Оценка социальной ситуации*
      1. *Встречаются в доме у объекта (потенциального клиента). С целью обсудить возможное сотрудничество.*
      2. *Вместе с объектом и субъектом есть посредник, который их связал (Уолтер).*
   2. *Прогнозирование реакций аудитории*
      1. *Объект предсказывает, что субъект будет сразу продавать свои услуги. Поэтому начинает коммуникацию с создания более выгодной ситуации для себя - снижение значимости субъекта и его компетентности. Чтобы субъекту было сложнее его убедить, и чтобы по итогу переговоров был максимально выгоден для объекта.*
      2. *Субъект учитывает финансовые возможности, а также психологические особенности объекта и, исходя из этого, выстраивает свою самопрезентацию. Возможно, субъект предположил недоверие со стороны объекта и был к нему готов. И при этом субъект понимает, что у объекта есть сильная мотивация воспользоваться его услугами.*

*Средства самопрезентации**:*

*Внешний вид:*

*Субъект одет в темный, практически черный, классический костюм, на ногах у него черные оксфорды, на голове сильно уложенная прическа, что явно говорит о деловом настрое человека. Причем костюм в тонкую полоску и галстук темно-коричневого цвета добавляют изысканности к образу. Так объект понимает, что субъект тоже имеет высокий социальный статус.*

*Объект же одет в светло бежевый костюм, не использует галстука с рубашкой и на ногах носит лоферы, что создает более расслабленный образ, ориентированный больше на получение удовольствия от отдыха.*

*Вербальное и невербальное поведение:*

*Невербальное поведение субъекта проявлялось в использовании жестов и вопросов.*

*Уверенность субъекта проявляется в его позе. Сначала он сидит, закинув ногу на ногу, скрестив руки на коленях и откинувшись на спинку дивана. Это одновременно говорит и об уверенности в своих возможностях, и определенном равнодушии к теме беседы.*

*После слов “давайте на чистоту” субъект корпусом подается вперед, демонстрируя проявление наивысшей заинтересованности и готовности к сотрудничеству. Комбинируя это с риторическими вопросами и убеждением, что только субъект сможет обеспечить “чувство выигрыша” получаем сильное воздействие на объект.*

*В конце, после выставления своих условий сделки субъект откидывается обратно в расслабленную позу, показывая, что он сказал все аргументы и теперь решение зависит только от объекта.*

*Социальные символы (обстановка):*

*Коммуникация проходит в доме у объекта. В центре находится круглый стеклянный стол. Вокруг него стоят кресла и диван. Объект занимает кресло. В то время как субъект занимает место на диване прямо напротив объекта. Это типичная соревновательно-оборонительная позиция, говорит о том, что субъект желает занять жесткую позицию и отстаивать свои интересы.*

* + 1. **Развитие направлений исследований самопрезентации**

Начиная с 1970-х гг. повышается научный интерес к феномену само- презентации и управлению впечатлением. Данные работы носят, глав­ным образом, прикладной характер, решая следующие задачи[[13]](#footnote-13) [[14]](#footnote-14):

* 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.).

Пример.

В рамках данного направления исследований ***самопрезентация*** понимается как искусство представления себя в различных ситуациях, ваш стиль поведения. Рассмотрим пример с выбором работы и подготовки к ситуации собеседования. Процесс поиска работы – это процесс продажи, только с некоторыми особенностями…

Ваша задача – продать себя как специалиста максимально выгодно. В понятие «выгодно» включают не только размер заработной платы, но и должность, дополнительные льготы и бонусы, индивидуальный график работы, страховки, условия работы и тому подобное. Работодатель также обладает товаром, который включает в себя компанию работодателя, ее стратегические планы, имидж на рынке, круг полномочий, цели и задачи вакантной должности.

Задача работодателя – продать вакантную должность в компании максимально выгодно. И перечень того, что входит в понятие «выгодно», точно такой же, как и у вас, как соискателя. То есть, ваша задача – выгодно продать себя и приобрести должность, а задача работодателя – выгодно продать должность и приобрести специалиста. Обоюдный процесс продажи очевиден. Контролировать отношение других (нанимателя, работодателя) к нам в этом процессе мы можем, используя правила самопрезентации.

В рамках данного направления исследований самопрезентация понимается как искусство представления себя в различных ситуациях, ваш стиль поведения, который, в свою очередь, имеет несколько составляющих (этапов):

***1этап: Получение информации о компании, организации.***

Любой процесс продажи начинается с договоренностей о встрече и подготовки к ней. Выбрав несколько интересных Вам предложений, связывайтесь с нанимателями. Во время короткого телефонного разговора постарайтесь получить максимум информации о требованиях к кандидатам на данную должность, о самой должности, о компании. Если все, что Вы услышали, Вас не смутило – договаривайтесь о встрече. Если Вас не просили заранее отправить резюме, возьмите его с собой. Если попросили отправить резюме после разговора, отправляйте с обязательным сопроводительным письмом, где напомните о договоренностях. Если отправить резюме требуют, не желая с Вами даже разговаривать, подумайте: «А Вы, действительно, хотите работать в этой компании?».

***2 этап: Внешний вид.***

Одежда, аксессуары, прическа важны – пословицу о том, что «по одежке встречают», еще никто не отменял. Человек, одетый адекватно ситуации, всегда воспринимается положительно.

***3 этап: Язык тела.***

То, как Вы открываете дверь, когда приходите на собеседование к работодателю, как держите осанку, как садитесь на стул – профессионал подметит и сделает соответствующие выводы, а непрофессиональный наблюдатель просто скажет о впечатлении, произведенном Вами: «понравился(лась) - не понравился(лась)».

***4 этап: Речь.***

Это следующее, на что обращают внимание люди, при первом впечатлении. Темп речи, громкость голоса, интонации и четкость произношения – это то, на основании чего мнение о пришедшем на собеседование соискателе сложится в первые две минуты разговора.

***5 этап:*** Для получения положительной оценки важно ***уметь «распределяться в пространстве».***

Соблюдайте межличностную дистанцию: это расстояние, на котором находятся люди по отношению друг к другу (расстояние от 1,2 до 3,7 м называется социальным, границы общения до 1,2 м являются дружественными или неформальными, а свыше 3,7 м – формальными). При собеседовании или официальной встрече главное, не нарушать интимную зону (до 0,5 м).

***6 этап: Установление контакта.***

Первое впечатление, сформировавшись за несколько первых минут, надолго остается неизменным. Установление контакта включает в себя визуальный, вербальный, эмоциональный контакт…

***7 этап: Выяснение потребностей.***

Если в самом начале разговора Вас просят рассказать о себе, соглашайтесь. Но прежде попросите разрешения более подробно узнать о вакансии. Фактически Вы, как идеальный продавец, выясняете потребности покупателя, т.е. работодателя.

***8 этап: Презентация товара на языке выгод.***

Важно правильно презентовать себя как специалиста, т.е. свой опыт, знания, навыки и достижения у предыдущих работодателей. Фактически, если Вы качественно выяснили запросы работодателя, то остается только представить в выгодном свете те свои характеристики, потребность о которых заявил наниматель. Важно! Не просто перечислить свои качества, необходимые работодателю, а показать те выгоды, которые он получит, наняв на работу именно Вас. Ваш рассказ должен быть максимально емким и кратким. Дополнительную информацию, при необходимости, у вас обязательно спросят.

***9 этап: Возражения.***

Только на этом этапе начинается фактический процесс покупки. Если у нанимателя не возникло никаких уточняющих вопросов, возражений, замечаний, следовательно, продажа не состоялась.

***10 этап: Окончание встречи.***

Перед тем, как закончить самопрезентацию, попросите возможность задать еще несколько вопросов о компании-работодателе. И постарайтесь выяснить всю интересующую Вас информацию, не откладывая на потом. И последнее, Вам необходимо организовать для себя возможность обратиться к собеседнику еще раз через некоторый интервал времени.

После общения с Вами у нанимателя должно остаться:

- ясное представление о Ваших анкетных данных;

- информация о том, как и где Вас найти;

- знание того, на что Вы претендуете максимально и на какой минимум можете согласиться;

- полное представление о Ваших возможностях и перспективах.

* 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 самопрезента- ции, 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) самопрезента- ции, 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 контроле 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.

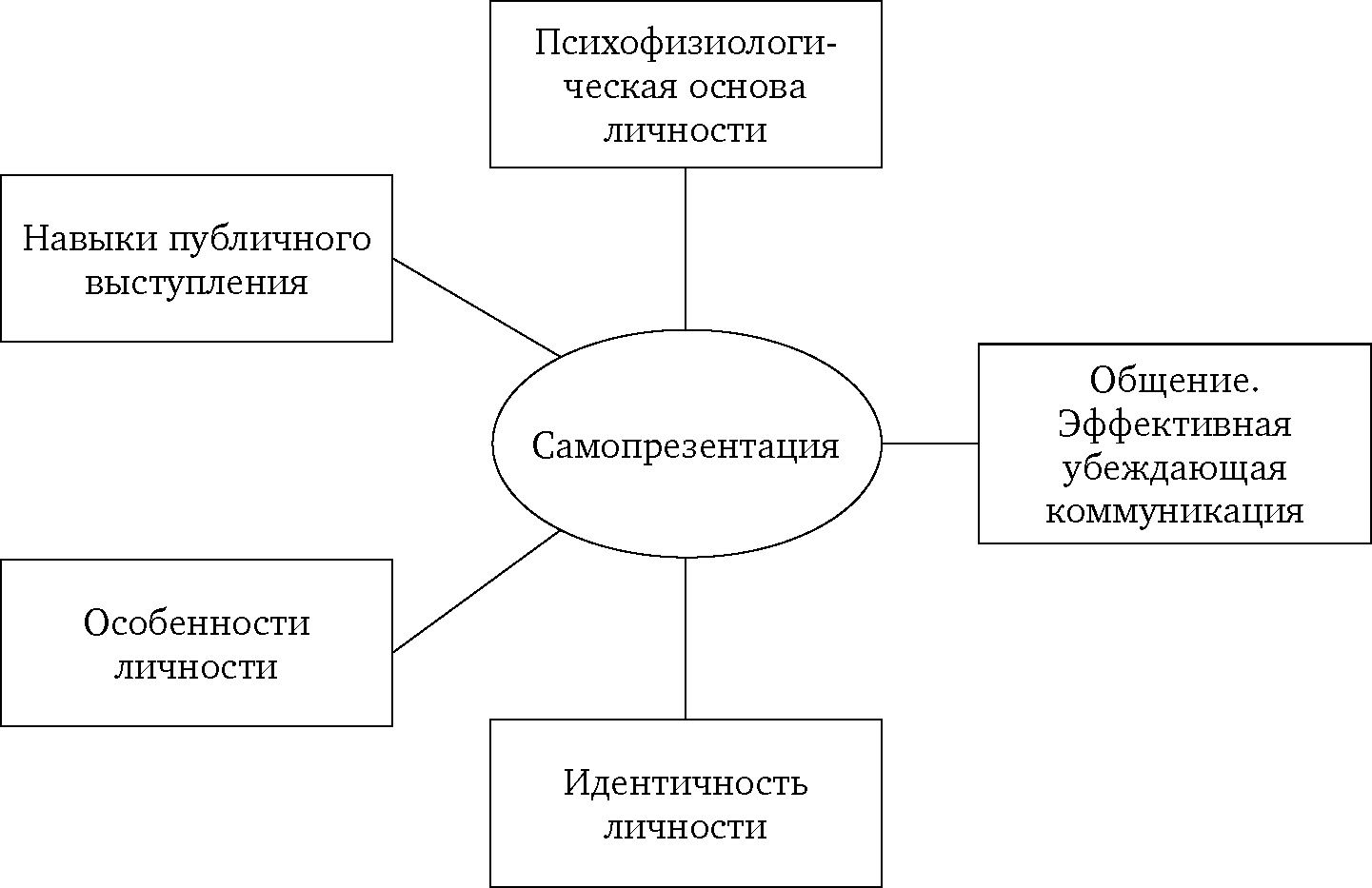


Рис. 1.1. Структурные компоненты самопрезентации

* + 1. Анализ теоретических подходов и исследований самопрезентации1

Прежде всего, необходимо определить место феномена самопрезен­тации в системе психологического знания. На рисунке 1.2[[15]](#footnote-15) [[16]](#footnote-16) представле­ны основные подходы к определению самопрезентации с ориентацией 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 само- презентацию, и это позволяет определить условное место того или ино­го подхода к определению самопрезентации в системе психологическо­го знания[[17]](#footnote-17).

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[[18]](#footnote-18):

* 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);

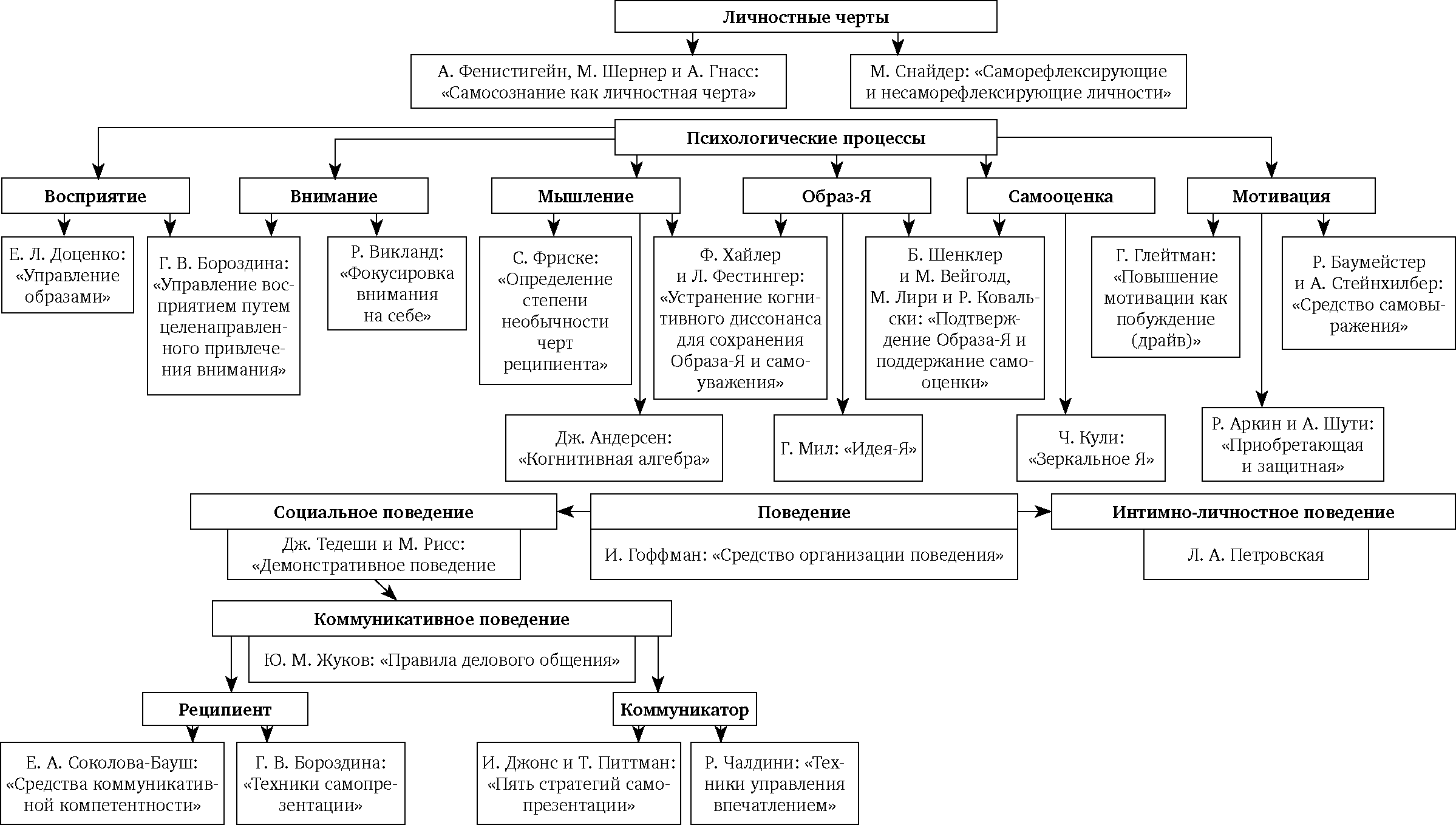


Рис. 1.2. Самопрезентация в системе психологического знания

* средство самовыражения (Р. Баумейстер и А. Стейхилбер);
* прием устранения когнитивного диссонанса (Ф. Хайдер и Л. Фе- стингер);
* 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 само- презентация 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[[19]](#footnote-19).

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 самопрезен- тации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межлич­ностных отношениях, то есть стремление к власти1. В концепции Э. Джонса и Т. Питтмана4 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 (self-promotion);
3. запугивание (intimidation);
4. пояснение примером (exemplification);
5. мольба (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.

Создатели теорий когнитивного баланса видят функцию самопре- зентации 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. Хайдера2, 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 само­оценки3. 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 Я4. 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 неосозна- [[20]](#footnote-20) [[21]](#footnote-21) [[22]](#footnote-22) [[23]](#footnote-23) ваемый 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 самопре- зентации 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» субъ- екта1.

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[[24]](#footnote-24) [[25]](#footnote-25):

* «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)[[26]](#footnote-26).

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 индивидуальность1.

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 от- ношениях2.

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 восприятия3.

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 [[27]](#footnote-27) [[28]](#footnote-28) [[29]](#footnote-29)

б) регуляции собственного поведения в критических ситуациях1.

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 цели2.

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 самопрезен- тации3.

Р. Орлей и М. Эрез предлагают использовать теорию культурной са- мопрезентации 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 мотивы4.

Выделение стремления к достижению успеха во взаимодействии в качестве одного из основных мотивов самопрезентации позво­лило А. Н. Лебедеву-Любимову уравнять термины «самореклама» и «самопрезентация»5. 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 самопрезента- ции студентов и описали полученные результаты как модель посред- [[30]](#footnote-30) [[31]](#footnote-31) [[32]](#footnote-32) [[33]](#footnote-33) [[34]](#footnote-34) ничества-причастности (англ. agency-communion)1. 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 самораскрытия2. 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)3. В данном подходе особенно просматривает­ся параллель с работами И. Гоффмана в рамках его теории социальной драматургии.

Ряд зарубежных исследований посвящен 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 [[35]](#footnote-35) [[36]](#footnote-36) [[37]](#footnote-37) уважение окружающих будет потеряно, смущение будет меньше, если останется возможность «сохранить лицо»1.

Приведенные исследования свидетельствуют о необходимости вклю­чения социального и ситуационного аспектов в изучение самопрезента- ции. Так, М. Лири и Р. Ковальски связывают самопрезентацию с таки­ми характеристиками ситуации, как степень публичности, значимость целей взаимодействия для субъекта, зависимость от объекта самопре- зентации 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[[38]](#footnote-38) [[39]](#footnote-39).

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[[40]](#footnote-40).

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 самопрезента- ции 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)[[41]](#footnote-41).

Существуют гендерные особенности самопрезентации. Так, К. Дауб- ман с соавторами обнаружили, что в ситуации публичного прогноза своей академической успеваемости девушки оценивали собственные будущие успехи скромнее, чем юноши1.

Исследователи уделяют внимание психологическим механизмам са- мопрезентации. 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 обстоя­тельствами2.

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;

1. один имеет сходные, а другой несходные с испытуемым взгляды. Вы­явлено, что при коммуникации с аудиторией, разделяющей взгляды ис­пытуемого, степень лингвистической абстрактности в целях самопре- зентации является самой высокой3.

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. Зима- чевой, акцент сделан на возможности выражения внутреннего мира субъекта — его образа Я4. В исследовании Е. Н. Павловой было показа­но, что самопрезентация более успешна при наличии «прототипа» для подражания5. 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. Гоффмана6.

Еще одно направление исследований — индивидуальные различия в склонности к самопрезентации и к самовыражению. Одна из первых [[42]](#footnote-42) [[43]](#footnote-43) [[44]](#footnote-44) [[45]](#footnote-45) [[46]](#footnote-46) [[47]](#footnote-47) 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 поведения1.

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[[48]](#footnote-48) [[49]](#footnote-49).

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 поведения1.

В своем анализе детерминации социального влияния Дж. Тернер[[50]](#footnote-50) [[51]](#footnote-51) 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 са- момониторинга 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[[52]](#footnote-52).

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 само- презентацией имеют значительно более высокие баллы по нарцисси- ческой 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 самопрезентацией1. 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[[53]](#footnote-53) [[54]](#footnote-54) разделяют самопрезентацию на вербальную и невербальную. При этом наиболее убедительной счи­тается самопрезентация, где вербальная и невербальная составляющие совпадают. Они выделяют также две основные стратегии самопрезен- тации: 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)1.

В свою очередь Д. Майерс описывает пять тактик (способов) само­подачи человека в общении2:

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.

***Пример:***

***Самопрезентация на примере Б. Уитакера (фильм «Стажер»)***

***по Д. Майерсу***

*Из пяти тактик самоподачи человека в общении (ситуация собеседования при устройстве на работу), представленных Д. Майерсом, мы можем сказать, что главный герой, Бен Уитакер, обращается к некоторым из них:*

*1) Тактика "создания препятствий" - используется с целью избежания осуждения (например, Бен упоминает о своей компьютерной некомпетентности).*

*2) Тактика "ложной скромности" - в соответствии с этикетом (нет вульгарного, развязного поведения.)*

*3) Тактика “греться в лучах чужой славы” - внимание акцентируется на знакомстве или общении со значимым лицом.*

*Признаков данной тактики в видеообращении главного героя не наблюдается.*

*4) Тактика “самобичевание” - демонстративное самоунижение.*

*Неправильно будет сказать, что Бен Уитакер применял данную тактику. Да, он упоминал о том, что не силён в технике, но он не стыдился этого и не считал это чем-то постыдным.*

*5) У главного героя, даже если бы он захотел, не было бы возможности использовать тактику “похвала противника или оппонента”, так как видео было записано дома и никаких оппонентов Бен Уитакер не знал и знать не мог.*

Некоторые исследователи предлагают классификации, основанием которых являются цели и мотивы самопрезентации. Так, Ю. С. Крижан- ская и В. П. Третьяков приводят классификацию видов самопрезента- ционного поведения, выделяя:

* самоподачу превосходства;
* самоподачу привлекательности;
* самоподачу отношения;
* самоподачу актуального состояния;
* самоподачу причин поведения3.

В концепции Э. Джонса и Т. Питтмана4 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 (self-promotion);
3. запугивание (intimidation);
4. пояснение примером (exemplification);
5. мольба (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. [[55]](#footnote-55)

В работе С. Р. Пантелеева и Е. М. Зимачевой описаны определенные способы подачи субъектом информации о себе, при этом называлось поведение: «самодовольное», «рефлексивное», «самобичующее», «само- оправдывающее неприятие»1. 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 самопре- зентации:

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 самопрезентации2:

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 — субъ- ект-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 харак- [[56]](#footnote-56) [[57]](#footnote-57) теристики, отражающие особенности социально-психологического взаимодействия человека с миром людей: социальная активность, по­требность в идентификации с группой и общительность.

Некоторые исследования посвящены динамическому аспекту са- мопрезентации. Вариативность самопрезентации рассматривается И. С. Шевченко1 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. Петровой2, в зависимости от цели можно выделить основание самоподачи манипулятивного и не- манипулятивного типа. В работе И. Ю. Малисовой[[58]](#footnote-58) [[59]](#footnote-59) [[60]](#footnote-60) 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 самопрезента- ции, 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 самоизменять- ся, 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. 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 группы1:

* 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.»[[61]](#footnote-61) [[62]](#footnote-62).

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[[63]](#footnote-63). 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 само- затруднения 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 самопрезентации относятся 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 само- рефлексирующие 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 оппонента1.

На сегодняшний день сложилось множество теорий самопрезентации, что мы уже наблюдали, однако единая концепция к ее пониманию отсутствует. В связи с чем, кроме указанного условного разделения на две группы исследований, существует иное разделение теоретических подходов.

Иной подход к классификации теоретических подходов самопре- зентации личности представлен Так, в своей работе О. А. Пикулева2 Автор предлагает все современные социально-психологические концепции самопрезентации разделить на три основные группы, основываясь на специфике факторов, оказывающих влияние на процесс самопрезен- тации: а) мотивационные; б) личностные; в) ситуационные (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация теорий детерминации самопрезентации личности3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Теоретиче­ские подходы  к детерминации самопрезента­ции личности | Содержание | Авторы |
| Мотивационные | Самопрезентация обусловлена вну- | Goffman (1959), |
| теории | тренними факторами — мотивацией. | Jones, Pittman (1982), |
|  | Основные мотивы самопрезентации: | Adler (1997), |
|  | • потребность в социальном одобре- | Arkin (1981), |
|  | нии / стремление избежать социаль- | Schutz (1972, 1998), |
|  | ного неодобрения; | Myers (1999), |
|  | • мотив власти / стремление к пре- | Baumeister (1982), |
|  | восходству; | Schlenker (2003), |
|  | * мотив достижения / избегания неудач; * утверждение желательной Я-концепции, укрепление самооцен­ки и др. | Weigold (2003) |

1. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации.
2. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности. С. 46—47.
3. Там же.

Окончание табл. 1.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Теоретиче­ские подходы  к детерминации самопрезента­ции личности | Содержание | Авторы |
| 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) |

Авторы ***мотивационных теорий*** показывают, что в основе самопрезентации могут лежать следующие побуждения: потребность одобрения или стремление избежать неодобрения (И. Гофман[[64]](#footnote-64)), мотив власти (И. Джонс, Т. Питтман[[65]](#footnote-65)), стремление к превосходству (А. Адлер[[66]](#footnote-66)), стремление чувствовать свою эффективность (Дж. Уайт[[67]](#footnote-67), Р. де Чармз[[68]](#footnote-68)), потребность в уважении (Р. Харре[[69]](#footnote-69)). Некоторые авторы выделяют мотив «самовыставления» (У. Макдугалл[[70]](#footnote-70)), мотив привлечения внимания к себе (Г. Mюррей[[71]](#footnote-71)).

В работах, посвященных ***ситуационным факторам***, главным образом раскрываются внешние условия, влияющие на самопрезентацию: степень знакомства с окружением, зависимость от окружения, длительность общения, значение этой ситуации для человека с точки зрения его «жизненного пути» (М. Лири, Дж. Незлик[[72]](#footnote-72)). Одним из определяющих факторов самопрезентации является социальный контекст, в котором она реализуется, то есть общественные нормы и ценности задают допустимые границы проявлений самопрезентации (Г. Глейтман[[73]](#footnote-73)).

Третья группа исследователей полагает, что самопрезентацию определяют и ***внутренние, и внешние условия***[[74]](#footnote-74).

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. **Стратегии и техники самопрезентации**

В процессе взаимодействия, используя вербальное и невербальное поведение, люди реализуют определенные ***тактики*** и ***стратегии*** самопрезентации. Среди наиболее известных классификаций тактик самопрезентации называют разработку авторского коллектива (S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi)[[75]](#footnote-75), включающую двенадцать самопрезентационных тактик, семь из которых относятся к а***ссертивному*** типу и пять к ***защитному*** типу самопрезентации. Согласно их исследованиям, под ассертивной самопрезентацией понимается поведение, нацеленное на создание определенных новых идентичностей в глазах окружающих, защитная самопрезениация включает действия, направленные на воссоздание положительной идентичности или на изменение уже существующей негативной идентичности. Авторы полагают, что защитный тип самопрезентации имеет место, когда событие содержит угрозу существующей желаемой идентичности. Ассертивная относится к проактивному поведению, нацеленному на создание определенной идентичности[[76]](#footnote-76). Рассмотрим классификацию тактик самопрезентации (таблица 1.2.).

Таблица 1.2.

|  |  |
| --- | --- |
| **Защитная самопрезентация**  **(Defensive Self-Presentation)** | **Ассертивная самопрезентация**  **(Assertive Self-Presentation)** |
| * Оправдание с отрицанием ответственности (excuse); * Оправдание с принятием ответственности (justification); * Отречение (disclaimer); * Препятствование самому себе (self-handicapping); * Извинение (apology). | - Старание понравиться (ingratiation);  - Запугивание (intimidation);  - Просьба/мольба (supplication);  - Приписывание себе достижений (entitlement);  - Преувеличение своих достижений (enhancement);  - Негативная оценка других (blasting);  - Примероносительство (exemplification). |

***Представляется необходимым привести здесь краткое описание основных тактик[[77]](#footnote-77):***

*Защитные тактики самопрезентации включают в себя:*

1. Оправдание с отрицанием ответственности: вербальные утверждения / заявления, отрицающие ответственность за негативные поступки или события.

2. Оправдание с принятием на себя ответственности: обеспечивание избавляюих причин для объяснения негативного поведения как оправданного, и принятие ответственности за него [Скотт, Лиман, 1968].

3. Отречение: Выражения/объяснения причин, предлагающие выражения, предлагающие объяснения причин поведения прежде, чем затруднительное или неприятное положение произойдет [Хьюитт, Стокса, 1975].

4. Препятствование самому себе: создание препятствия / помехи для того, чтобы быть успешным, с намерением предотвратить наблюдателей от делания характерных выводов насчет его (субъекта) недостатков [Берглас, Джонс, 1978];

5. Извинение: признание ответственности за любые обиды, вред, нанесенные другим, или за негативные поступки, выражение раскаяния и вины [Тедески, Линдскольф, 1976].

*Ассертивные тактики самопрезентации включают в себя:*

1. Желание / старание понравиться: действия и поступки, проявленные для вызова симпатии к "актеру" у окружающих таким образом, чтобы "актер" мог получить пользу от них [Джонс, Питтман, 1982]. "Старание понравиться" может принимать форму самовозвышающей коммуникации, лести, конформности мнений и оказания услуг / делания подарков [Джонс, Вортман, 1973].
2. Запугивание: действия, которые имеют цель спроектировать тождественность "актера" как кого-то, кто силен и опасен. Тактика запугивания используется, чтобы возбудить страх у мишени и усилить эффективность условных угроз [Джонс, Питтман, 1982].

      3. Просьба / мольба: "актер" проектирует себя как слабого и показывает зависимость, чтобы просить помощь у целевой персоны [Джонс, Питтман,

 1982].

      4. Сообщение о своих достижениях: заявление "актера" об ответственности и доверии за позитивные достижения [Тедески, Линдскольф, 1976].

      5. Преувеличение своих достижений: "актер" убеждает других, что результаты его поведения более позитивны, чем они могут быть определены в

 действительности [Шленкер, 1980].

      6. Негативная оценка других / проклинание: поведение, предназначенное

 для предъявления или высказывания негативных оценок в адрес других людей или групп, с которыми "актер" их просто связывает [Чалдини, Ричардсон,

 1980].

      7. Пример для подражания: поведение, предъявленное "актером" как моральноценное и имеющее привлекательность. Используя эту тактику, "актер"

 может вызывать уважение, подражание или восхищение у других [Джонс, Питтман, 1982] [Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J.T. Op. cit.]

Важно, что данная классификация была положена в основу опросника по тактикам самопрезентации. При этом ***тактическая*** самопрезентация фокусируется на *специфическом поведении* (ситуативное поведение), является кратковременным явлением и направлена на создание желаемого впечатления. ***Стратегическая***направлена на *идентичности* (личную и социальную), которые в совокупности конструируют личность. Для конструирования одной идентичности может быть использовано много различных тактик самопрезентации.

***Тактика самопрезентации*** – это краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации.

***Стратегия самопрезентации*** – это в различной мере осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации[[78]](#footnote-78).

Дальнейшие исследования в направлении *защитных и ассертивных тактик* самопрезентации позволили отечественным ученым (О.А. Пикулевой и др.) соотнести их с определенными *стратегиями* самопрезентации и адаптировать содержательные характеристики каждой из тактик применительно к контексту российской культуры (табл. 1.3.)[[79]](#footnote-79):

Таблица 1.3.

**Стратегии и тактики самопрезентации личности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Стратегии самопрезентации (5)* | *Тактики самопрезентации (12)* | *Содержание тактик самопрезентации* |
| 1.  **Уклонение**  (стратегия выделена по признаку «уход от ответственности и избегание решительных действий») | 1. оправдание с отрицанием ответственности (З)  2. отречение (З)  3. препятствование самому себе (З) | 1. вербальные заявления, отрицающие ответственность за негативные поступки или события (по типу «Я этого не делал»)  2. вербальное объяснение причин поведения прежде, чем затруднительное или неприятное положение произойдет (для предотвращения обвинений)  3. создание препятствия/ помехи для того, чтобы быть успешным, с намерением предотвратить наблюдателей от заключения характерных вводов насчет его (субъекта) недостатков (обычно ссылки на слабое здоровье, болезни, чрезмерные общественные нагрузки и т.п.) |
| 2. **Аттрактивное поведение** – инграциация (стратегия выделена по признаку «поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации») | 4. желание понравиться (А)  5. извинение (З)  6. примероносительство (образец для подражания) (А) | 4. действия и поступки, проявленные для вызова симпатии к субъекту у окружающих, часто с целью получения определенной пользы от них (может принимать форму лести, конформности мнений, возвышения других, оказания услуг и делания подарков)  5. признание ответственности за любые обиду, вред, нанесенные другим или за негативные поступки, выражение раскаяния и вины (часто оценивается как норма вежливости)  6. поведение, предъявляемое субъектом как морально ценное и имеющее привлекательность, для вызывания уважения, подражания и/или восхищения (обычно принципиальность в вопросах нравственности, самоотверженное отношение к работе и т.д., героизм – высшая форма проявления этой тактики) |
| 3. **Самовозвышение** (стратегия выделена по признаку «демонстрация высокой самооценки и доминирования») | 7. приписывание себе достижений (А)  8. преувеличение своих достижений (А)  9. оправдание с принятием ответственности (З) | 7. заявление субъекта об ответственности и доверии за позитивные достижения (сообщения о своих достоинствах, преувеличение прошлых достижений)  8. убеждения субъектом других, что результаты его поведения более позитивны, чем они могут быть определены в действительности  9. приведение оправдывающих и одобряемых другими причин для объяснения негативного поведения, и принятие ответственности за него (по типу «на моем месте вы сделали бы то же самое») |
| 4. **Самопринижение** (стратегия выделена по признаку «демонстрация слабости») | 10. просьба /мольба (А) | 10. демонстрация субъектом собственной беспомощности, слабости и зависимости в целях обращения к целевой персоне за получением помощи |
| 5. **Силовое влияние** (стратегия выделена по признаку «демонстрация силы и статуса») | 11. запугивание (А)  12. негативная оценка других (А) | 11. высказывание субъектом угроз с целью возбуждения страха у объекта самопрезентации и усиления эффективности условных угроз (тактика используется для проектирования тождественности субъекта как кого-то, кто силен и опасен)  12. высказывание субъектом негативных и критических оценок в адрес других людей или групп, с которыми субъект их ассоциирует |

Условные обозначения: тактика защитного (З) и ассертивного (А) типа самопрезентации

Результаты исследований зарубежных коллег и отечественных авторов выявили, что в самопрезентационном поведении человека защитные и ассертивные тактики являются взаимосвязанными, так человек, часто использующий ассертивные тактики, также более часто использует и защитные, располагая, в результате довольно широким диапазоном вариантов своего реагирования (поведения) в ситуациях социального взаимодействия. При этом предпочтение в пользу той или иной тактики отдается в зависимости от социального контекста, личностных особенностей, целей и задач, *обусловленных в основном социальным статусом и профессиональной деятельностью* субъекта самопрезентации[[80]](#footnote-80).

**Опросник «Шкала тактик самопрезентации» (Ли-Куигли)[[81]](#footnote-81)**

Ниже приводятся утверждения, связанные с тем, как вы себя воспринимаете. Пожалуйста, внимательно прочитайте инструкцию и постарайтесь дать как можно более точный и искренний ответ на все утверждения. Помните, не существует верных и неверных ответов. Отвечая на вопросы, пожалуйста, поставьте ту цифру, которая в большей степени соответствует Вашему поведению:

***очень редко 1 2 3 4 5 6 7 8 9 очень часто***

1. Я веду себя так, что другие боятся меня.

2. Я использую свою силу для того, чтобы оказывать влияние на людей, когда мне это необходимо.

3. Если я обижаю кого-то, я извиняюсь и обещаю больше этого не делать.

4. Я даю объяснения до того, как делаю что-то, что может не понравиться окружающим.

5. Я оправдываю свои поступки, чтобы уменьшить отрицательные реакции со стороны окружающих.

6. Я рассказываю людям о своем успехе в тех делах, которые другие находят трудными.

7. Я использую свои слабости, чтобы добиться расположения от окружающих.

8. Я прошу других помочь мне.

9. Я выражаю то же самое мнение, что и другие для того, чтобы они хорошо относились ко мне.

10. Когда мне кажется, что я потерплю неудачу, я заблаговременно оправдываюсь.

11. Я использую лесть, чтобы располагать к себе окружающих.

12. Я заболеваю под грузом ответственности «делать все хорошо».

13. Я извиняюсь, если сделал что-то не так.

14. Я навожу других на мысль о том, что не могу что-то сделать для того, чтобы получить помощь.

15. Я стараюсь служить образцом того, как должен вести себя человек.

16. После дурного поступка я стараюсь, чтобы окружающие поняли, что если бы они были

на моем месте, им пришлось поступить точно также.

17. Я стараюсь заручиться поддержкой окружающих перед тем, как делать что-то, что может быть негативно воспринято.

18. Я стараюсь «загладить» любую обиду, которую я причинил другим.

19. Рассказывая другим о тех вещах, владельцем которых я являюсь, я также упоминаю об их стоимости.

20. Я обращаю внимание на некорректные положения, заявления оппозиционных политических партий.

21. Я стараюсь вызвать подражание, являясь для окружающих положительным примером.

22. Когда я рассказываю кому-то о прошлых событиях, я претендую на больший вклад в

выполнении положительных дел, чем это было на самом деле.

23. Я рассказываю людям о своих достоинствах.

24. Я стараюсь быть примером для подражания.

25. Я заранее извиняюсь за действия, которые могут не понравиться другим.

26. Я стараюсь убедить других вести себя также положительно как я.

27. Я подавляю других для того, чтобы самому выглядеть лучше.

28. Я делаю одолжения для людей, чтобы расположить их к себе.

29. Я признаю ответственность за плохой поступок, когда моя вина очевидна.

30. Я преувеличиваю значимость моих достижений.

31. Я нерешителен и надеюсь, что другие возьмут на себя ответственность за общее дело.

32. Я угрожаю другим, когда полагаю, что это поможет мне получить от них то, что я хочу.

33. Я высказываю мнения, которые понравятся окружающим.

34. Я критически высказываюсь о непопулярных людях / группах.

35. Я стараюсь убедить других в том, что не отвечаю за неудачу.

36. Когда дела не ладятся, я объясняю, что в этом нет моей вины.

37. Я веду себя в соответствии с представлением о том, как другим следует себя вести.

38. Я рассказываю другим о своих положительных качествах.

39. Когда меня упрекают в чем-то, я извиняюсь.

40. Я обращаю внимание на добрые дела, которые делаю, т.к. их могут не заметить другие люди.

41. Я поправляю людей, которые недооценивают ценность подаренных мною подарков.

42. Слабое здоровье – причина моих посредственных оценок в школе.

43. Я помогаю другим, зная, что они помогут мне.

44. Я выдвигаю одобряемые другими причины для того, чтобы оправдать такое поведение, которое может не понравиться окружающим.

45. Когда мое поведение кажется окружающим неправильным, я привожу веские причины для его оправдания.

46. Когда я выполняю работу с кем-то, я стараюсь, чтобы мой вклад казался более значительным (чем это есть на самом деле).

47. Я преувеличиваю негативные качества тех людей, которые конкурируют со мной.

48. Я придумываю извинения за плохое поведение.

49. Я придумываю причины для оправдания за возможную неудачу.

50. Я выражаю раскаяние, когда делаю что-то неправильно.

51. Я запугиваю других.

52. Когда я нуждаюсь в чем-то, я стараюсь хорошо выглядеть.

53. Я недостаточно хорошо подготавливаюсь к экзаменам потому, что слишком вовлечен в общественную работу.

54. Я говорю другим, что они сильнее и компетентнее меня для того, чтобы они сделали что-то для меня.

55. Я претендую на доверие при выполнении дел, которых я прежде не делал.

56. Я отрицательно высказываюсь по поводу людей, принадлежащих к конкурирующим группировкам.

57. Я препятствую собственному успеху.

58. Тревога мешает моим действиям.

59. Я поступаю таким образом, чтобы вызвать страх у других для того, чтобы они делали то, что мне нужно.

60. Когда я успешно справляюсь с заданием, я подчеркиваю его значимость.

61. Я выдвигаю весомые обоснования своего поведения, независимо от того, насколько плохим оно может показаться окружающим.

62. Чтобы избежать упреков, я стремлюсь уверить окружающих в том, что не собирался причинить им какой-то вред.

63. Я говорю людям комплименты, чтобы расположить их к себе.

64. Совершив плохой поступок, я пытаюсь объяснить окружающим, что они на моем месте сделали бы то же самое.

*Ключ для обработки результатов*

Подсчет баллов производится по 9-балльной шкале (от 1 – «редко проявляется в поведении» до 9 – «очень часто проявляется в поведении»). Все вопросы распределяются на двенадцать групп – тактики самопрезентации: с 1 по 5 – тактики защитного типа, с 6 по 12 – тактики ассертивного типа самопрезентации. Каждая тактика самопрезентации включает в себя определенные номера и количество вопросов (тактика № 6 – «желание понравиться» включает 8 вопросов, остальные – по 5):

1. Оправдание с отрицание ответственности – 39, 48, 36, 62, 35

2. Оправдание с принятием ответственности – 44, 64, 61, 45, 05

3. Отречение – 04, 17, 10, 25, 49

4. Препятствование самому себе – 58, 53, 57, 12, 42

5. Извинение – 13, 29, 50, 18, 03

6. Желание/старание понравиться – 52, 38, 11, 63, 09, 33, 28, 43

7. Запугивание – 51, 01, 59, 02, 32

8. Просьба/мольба – 08, 54, 14, 31, 07

9. Сообщение о своих достижениях – 55, 40, 23, 46, 22

10. Преувеличение своих достижений – 60, 30, 06, 19, 41

11. Негативная оценка других – 56, 27, 34, 20, 47

12. Пример для подражания – 24, 15, 26, 37, 21

*Инструкция для подсчета баллов по стратегиям самопрезентации (по О.А. Пикулевой)*

Сложить оценки по тактикам, входящим в состав стратегии, и разделить на количество тактик в стратегии. В результате определяется количество баллов по стратегии.

*Стратегии самопрезентации:*

1. *Уклонение* (3 тактики: № 1 – «оправдание с отрицанием ответственности»; № 3 – «отречение»; № 4 – «препятствование самому себе»).
2. *Аттрактивное поведение* (3 тактики: № 6 – «желание понравиться»; № 5 – «извинение»; № 12 – «пример для подражания»).
3. *Самовозвышение* (3 тактики: № 9 – «сообщение о своих достижениях»; № 10 – «преувеличение своих достижений»; № 2 – «оправдание с принятием ответственности»).
4. *Самопринижение* (1 тактика: № 8 – «просьба/мольба»)
5. *Силовое влияние* (2 тактики: № 7 – «запугивание»; № 11 – «негативная оценка других»).

**1.2.6. Самопрезентация в онлайн пространстве**

Нынешнее тысячелетие характеризуется активным продвижением коммуникаций посредством сети Интернет. Сегодня появляются исследования, с помощью которых можно проанализировать новые грани такого необычного феномена, как самопрезентация индивидуальности в сети Интернет. В реальной жизни формирование образа другого начинается обычно с оценки внешних параметров – как человек одет, говорит, ведёт себя и многое другое. В сети Интернет человек может надеть на себя любую маску, поэтому его визуальная оценка не играет большой роли. При этом от того, какими способами и насколько успешно человек представляет себя, зависит то, как будет складываться процесс его коммуникации в Сети.

Рассмотрим подробнее ***специфику******общения в онлайн среде***.

Виртуальное общение, по мнению О.Н. Арестовой, Л.Н. Бабанина, А. Е. Войскунского – это некоторая разновидность коммуникации, которая имеет определенный опосредствованный компьютером характер и осуществляется благодаря Интернет-пространству[[82]](#footnote-82). Происходит коммуникация без присутствия живых людей в качестве собеседников, все происходит с помощью посредников в виде телекоммуникационных систем. Имя и образ собеседника чаще всего представлены в виде фото, имени, статуса, номера страницы.

Ю. М. Жуков писал, что люди заходят в Интернет, чтобы в нём общаться и называл следующие причины, побуждающие обращаться к Интернету для общения[[83]](#footnote-83):

- недостаток общения с обычными людьми в реальной жизни. При таких ситуациях, посетители Интернета могут быстро прекратить общаться, когда возникают возможности осуществлять общение вживую;

- возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, которые по тем или иным причинам не происходят в реальной жизни. Данное свойство определено характерными особенностями виртуального общения, возможностью анонимного пользования, своеобразными характеристиками восприятия. Здесь ярко просматривается желание личности пережить эмоции, которых ей недостаёт в реальном мире.

Виртуальная коммуникация сформировала определённую проблематику в общении: формируется качественно новый язык, где минимизировано количество текста, применяются различного рода символы, знаки, изображения, сокращаются слова, применяется английский сленг, появляются новые значения слов. В связи с этим меняется и мышление, особенно у формирующейся личности. Например, отмечал Ю.М. Жуков, этому особенно подвержены подростки в пубертатном периоде. Также языковые особенности онлайн среды внедряются в реальное общение.

А.Е. Жичкина отмечает, что виртуальная коммуникация включает в себя определенный ряд особенностей в сравнении с реальным общением. Рассмотрим некоторые из них[[84]](#footnote-84):

- расширение возможностей и границ общения с людьми: собеседником может стать любой человек, любого возраста, национальности, профессии, места проживания, культуры и интереса;

- оба собеседника в процессе осуществления общения, могут заниматься любыми делами, находясь в привычном жизненном пространстве, в своём реальном мире, применяя удобные и привычные средства коммуникации;

- виртуальное общение происходит с применением всевозможных способов передачи информации: письменная форма, аудиосообщения, видеосообщения;

- возможно совершенствование языковых знаний, как своего языка, так и обучение новым; пользователи делятся данными о культуре своего народа, получают в ответ информацию подобного рода, меняются взглядами на мир и происходящее вокруг. Осуществляются следующие действия: общение с носителями языка и культуры с возможными пояснениями и рекомендациями; усовершенствование навыков письменной речи при постоянном контакте и передаче сообщений; обогащение словарного запаса, расширяется социокультурная компетенция и кругозор, совершенствуются навыки работы с интернетом.

В свою очередь Г.В. Солдатова выделяет набор основных черт, которыми отличается общение через Интернет[[85]](#footnote-85):

- недостаток переживаний, возникающих из-за прекращения контактов тактильного, разговорного, зрительного плана, а также отсутствие возможности получать обонятельные ощущения;

- тот факт, что каждая личность проявляет себя во множестве ипостасей. У человека должна быть виртуальная идентичность, когда он демонстрирует все возможные качества своей личности, занимается самопрезентацией;

- сглаживание статусов, которое является потребностью, диктуемой онлайн демократией, при которой все люди в Интернете могут одинаково успешно самовыражаться;

- временные и пространственные ощущения, которые не совпадают с аналогичными ощущениями в реальности;

- отсутствие ограничений на установление контактов;

- фактор неизменной фиксации итогов своей деятельности в Интернете;

- изменения собственной личности и сознания;

- возникновение отрицательных переживаний, если наступают проблемы с доступом в Интернет.

Кроме того, выделяют и такие особенности общения в онлайн среде, как[[86]](#footnote-86):

- анонимность. Пользователь спокойно может оставлять комментарии, интересоваться специфичной информацией вполне анонимно и беспрепятственно. Также специалисты отмечают, что анонимность помогает людям регулировать собственное поведение, создавать совершенно необычную личность, в том числе изменять девиантную и асоциальную поведенческую модель, если таковая была;

- необычность осуществления процессов взаимодействия между личностями в условиях отсутствия невербальной информации;

- все контакты желательны и добровольны. Люди могут самостоятельно подбирать, с кем они будут общаться и могут совершенно свободно прекратить общение в каждую минуту;

- трудно выразить при общении свои эмоции. У людей имеется желание постоянно придавать окраску своим текстам, для чего сообщения наполняются смайликами, значками, которые отражают эмоции и настроение;

- желание вести себя креативно, нетипично, порой даже вызывающе.

Отмечается, что пользователи часто демонстрируют себя с иной стороны, нежели есть в реальности: личность формирует определённый образ (часто тот, что отражает какой она хотела бы себя видеть, но не является на самом деле), создаёт ему историю, определённую манеру поведения описательным способом и с помощью фотографий. По мнению А. А. Тюхтиной, иногда это выражается в присвоении псевдонима, мнимой информации о себе. Иногда вся жизненная ситуация становится видна другим пользователям, личность может быть под таким влиянием Интернета, что все происходящее в его жизни ставится на показ (вплоть до времени произошедшего события, указания места нахождения. Сейчас, например, популярным считается съёмка происходящего в прямом эфире).

А.Н. Копанев отмечает, что имеются и положительные черты, позволяющие считать Интернет неплохим явлением с точки зрения культуры. Например, в нём возможно вести себя независимо, открыто. Подросток может осуществлять личностный рост, стирать границы, играть всевозможные роли социального плана и делать это одновременно; можно получать новую информацию, касающуюся чего-то необычного[[87]](#footnote-87).

А.Е. Войскунский пишет, что Сеть позволяет личности избавляться от страхов и комплексов, казаться лучше, чем она есть на самом деле, придумывать себе новый образ. Соответственно, подобный вид общения проще организовать, он легче, чем натуральный разговор. Общение через Интернет позволяет личности быть успешной в том, что касается сферы владения информацией. Соответственно, человек может выглядеть оптимальным с точки зрения эрудированности, но вместе с тем язык человека становится менее красочным и живым[[88]](#footnote-88).

И.А. Кокина и А. Осипова отмечают, что можно грамотно научно объяснить, по какой причине некоторые личности занимаются конструированием своего виртуального образа, а прочие этим не занимаются. На это влияет уровень ригидности личности. У всякой социальной ригидности имеются две разновидности[[89]](#footnote-89):

- ригидность ролевого типа, направленная на самого себя. Она выражается в том, что человек полагает, будто он играет какие-то роли;

- диспозициональная ригидность: мир выглядит в черно белых тонах, правила жёсткие и незаменимые.

Формирование виртуальных личностей зависит от возрастных характеристик, а также связано с самовосприятием и самоопределением. Так, согласно некоторым исследованиям, кризисный момент в определении идентичности происходит в подростковом возрасте, когда собственное «Я» представляется подростку размытым, основные жизненные принципы и позиции в самом разгаре своего формирования. И тогда виртуальный образ исполняет функцию самоверификации. Таким образом, личность отражает свою идентичность, где основной инструмент реализации – Интернет-пространство. Далее уже происходят социальные изменения.

Итак, для формирования виртуального образа необходимо не только воспринимать себя в нескольких ролях одновременно, но и иметь желание их исполнять, согласно некоторым принципам. Причиной данного видоизменения является неспособность или невозможность личности в реальной жизни реализовать различные аспекты своих целей, желаний. В связи с этим можно утверждать, что желание человека создать виртуального двойника своей личности возникает из-за того, что окружающая его реальность не даёт ему способов реализовать важные личностные аспекты или же говорит о том, что окружающий мир слишком ролевой для этого человека, переполнен нормативами. А.А. Тюхтина отмечает, что данный факт приводит к формированию и созданию ненормативных многозначных виртуальных образов, иногда бесполых или иного пола, нежели в действительности[[90]](#footnote-90).

В реальности имеются определённые нормы морали, правила поведения, которые необходимо исполнять в соответствии со своим положением в обществе, на работе, в семье, также важно учитывать возраст и пол. Интерне- пространство позволяет переступить через вышеперечисленные критерии, и осуществить то, что в реальности пользователь не может сделать по ряду причин. Часть людей, заходя в Интернет, могут поменять своё поведение, избавиться от присущих им вредных привычек, чтобы действовать желательным для окружающих образом. Другими словами, когда реальный социум не позволяет личности самореализоваться, то у него возникает желание задействовать Интернет и создать там своё виртуальное «Я». Когда человек может в полной мере реализовать свою личность в жизни, он не испытывает мотивацию создавать свой виртуальный образ. В таком случае он заходит в Интернет лишь для того, чтобы получить дополнение к обычному жизненному общению.

В целом, сетевая коммуникация дает пользователям возможность создавать сетевую идентичность полностью по своему выбору, так как она обладает своими особенностями: анонимностью, невидимостью и безопасностью.

Перейдем непосредственно к ***особенностям самопрезентации в онлайн-пространстве.***

Человек сам презентует себя в Интернете. Это его последовательное проявление, при котором он взаимодействует с другими людьми или объектами. Главная особенность такой самопрезентации заключена в возможности активным образом проводить эксперименты, меняя собственную идентичность, почти полностью управляя мнением окружающих о себе, формируя у них некий собственный образ. Более того, М.К. Карпова и М.А. Монина считают, что для молодого поколения социальные сети стали частью жизни, а отсутствие профиля в Интернете приравнивается к нежеланию общаться со своими сверстниками[[91]](#footnote-91).

Исследования самопрезентации пользователей в сети Интернет проводились отечественными и зарубежными учеными. Так, зарубежные коллеги изучали особенности самопрезентации в режиме online-коммуникаций[[92]](#footnote-92); выясняли различия в самопрезентации между разными видами Интернет-коммуникаций: «лицом к лицу» при взаимодействии по скайпу и без «встречи лиц в общении» в опосредованной Интернетом переписке[[93]](#footnote-93); выявляли особенности самопрезентации через изучение персональных web-сайтов[[94]](#footnote-94); особенности Я-представления в личных страницах социальных сетей[[95]](#footnote-95).

Отечественные ученые изучали «виртуальную» идентичность и ее формирование в социальных сетях[[96]](#footnote-96); специфику Интернета как средство формирования социальной перцепции в Сетях[[97]](#footnote-97); особенности различных форм общения в пространстве Интернет[[98]](#footnote-98); вариативность самопрезентации личности и «образ Я» в Интернет-общении[[99]](#footnote-99); влияние Интернет-коммуникации на формы, способы и процесс самопрезентации личности в условиях чат-коммуникации[[100]](#footnote-100). Также рассматривалась добровольность общения в Сети (Арестов О.Н.), ограничения в использовании невербальных компонентов коммуникации (Карпова Т.Б.), неформальность общения в онлайн среде (Анисенко О.Ю); описаны особый устно-письменный характер коммуникации во «Всемирной паутине» (Лутовинова О.В.), социальность Интернета (Войскунский А.Е., Королева Н.Н.); рассмотрены основные детали, определяющие построение впечатления о пользователе Сети на тактическом и стратегическом уровне, его сетевое имя «ник» (Чепель Ю.В.), изображение для персонализации пользователя «аватар» (Лутовинова О.В.), особенности структурирования сообщений при виртуальной коммуникации (Нильсен Л.) и многие другие работы.

Обобщая специфические условия социального взаимодействия и восприятия в ситуации опосредованного Мировой информационной сетью, можно выделить ряд характеристик Интернет-коммуникаций по О.А. Пикулевой[[101]](#footnote-101):

1. Анонимность участников коммуникаций.
2. Инициативный характер и добровольность контактов.
3. Устоявшиеся нормы коммуникативного поведения (сленг, система знаков-символов и др.).
4. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации (за исключением общения в режиме Skype).
5. Затрудненность передачи и восприятия аффективного компонента общения (за исключением общения в режиме Skype).
6. Отсутствие паралингвистических, невербальных компонентов общения (за исключением общения в режиме Skype).
7. Нивелирование реального социального статуса пользователя, наличие возможности для смены идентичности и выбора желательного статуса.
8. Снятие жестких барьеров общения (культурных, возрастных и других социальных различий).

Ряд автором выделяют такое свойство пользователя в Сети как *невидимость,* что означает возможность изменения внешнего облика, полного редуцирования невербальных проявлений и, в конечном итоге, управления впечатлением о себе. Можно сказать, что основная особенность виртуальной самопрезентации личности, которая признается большинством исследователей– это возможность почти *абсолютного управления впечатлением о себе*[[102]](#footnote-102).

В дополнение отметим, что некоторые абоненты Сети выдвигают на ведущее место одни свои признаки, а другие признаки намеренно утаивают. Некоторые представляют такие «факты» относительно себя, которые являются скорее желаемыми, чем действительными. Некоторые презентуются в Сети просто лично, аналогично реальности; другие предпочитают, наоборот, чтобы о них не было известно вообще ничего.

Создание сетевой идентичности, которая отличается от реальной, может объясняться тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, и таким образом, виртуальная самопрезентация, отличающаяся от реальной идентичности, может создаваться также для того, чтобы испытать новый опыт— именно в этом контексте понятие «экспериментирования с идентичностью» наиболее уместно. Подчеркнем тот факт, что сетевая идентичность отличается от реальной идентичности не только тем, что выражает нечто, уже имеющееся в личности, но может быть и стремлением испытать нечто ранее не испытанное, и сетевая коммуникация такую возможность предоставляет[[103]](#footnote-103).

Утверждается, что самопрезентация в Сети представляет собой осуществление желаний — силы и могущества, красоты, принадлежности, и т. п. Поэтому, с одной стороны, виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни, то есть, быть прямым следствием реальной идентичности. С другой стороны, виртуальная самопрезентация, помимо удовлетворения неосуществленных или неосуществимых по разным причинам в виртуальности желаний, может быть связана с техническими особенностями коммуникации в Интернете. Это может определять то, что виртуальная самопрезентация может быть другой по форме по сравнению с реальной самопрезентацией, а также ее большую выразительность и часто даже намеренную конфликтность, связанную с тем, что никто не хочет быть полностью анонимным и в результате абсолютно никем не замеченным[[104]](#footnote-104).

Презентация себя через Интернет обладает набором необычных качеств. Например, тут трудно передавать и воспринимать элементы коммуникаций, поскольку элементы лингвистики отсутствуют. В Интернете социальный статус человека ничего не значит, человек может получить какой-то другой статус, даже поменять собственную идентичность. Часть личностей теряют свои навязанные обществом барьеры, стараются быть настолько культурными, насколько жёстко диктует их жизненное окружение, могут изменять свой возраст.

Общаясь с помощью текстовых сообщений, человек перестаёт нуждаться в разговорных методах общения. Интернет-пользователь способен демонстрировать имеющиеся у него чувства, используя смайлики. Чувства трудно выразить, зато их легче симулировать или скрыть. Следовательно, за счёт того, что в Интернете собеседники не могут контактировать физически, при разговоре пропадает смысл и некоторых барьеров, которые возникают из-за внешности человека и присущих ему характеристик, в частности возрастных, половых, социальных (социальный статус); теряет смысл наведение внешнего лоска (внешняя привлекательность или непривлекательность)[[105]](#footnote-105).

Исследователи утверждают, что в Интернете люди могут не отождествлять себя с конкретной группой, то есть, не относиться к какой-то профессии, социальной группе, этническому виду, теряется половая и возрастная идентификация. Благодаря этому стираются границы коммуникации и формы, которые раньше создавались социальными слоями. Сеть, из-за всё увеличивающейся реализации окружающей среды, стала общим культурным пространством. Общаться в ней теперь могут люди, живущие в разных этнических и социальных слоях.

Большинством исследователей отмечено, что Интернет, как иная социальная реальность, предоставляет уникальную возможность для замены единства посредством самопрезентационного поведения пользователей сети[[106]](#footnote-106).  В данном контексте самопрезентацию личности понимают как поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции, а идентичность -либо как синоним Я-концепции, либо как ее центральный конструкт.

Поводом для изменения идентичности является:

-компенсация: стремление компенсировать некоторые неудачи, возникающие в реальности;

- самоактуализация: желание актуализировать собственную личность, поскольку в реальной жизни невозможно продемонстрировать людям все возможности своего «Я»;

- получение нового опыта через Интернет, любопытство;

- формирование определенного «образа Я»: люди конструируют свой новый образ. Эта причина особенно характерна для подростков, которые, экспериментируя со своей идентичностью, составляют представление об иных сторонах своего «Я», стремятся пошутить и повеселиться.

Однако некоторые люди не склонны изменять идентичность и стратегию самопрезентации выстраивают в зависимости от ситуации общения. Тогда их стратегия в построении презентации самих себя соответствует той ситуации, в которой они оказались в процессе разговора. В данном случае спектр самопрезентационного поведения человека также шире, чем в реальности, чему способствуют, собственно, технические возможности Сети (например, возможность подчеркнуть свои чувства, отношение и реальное состояние не только словами, но и смайликами, картинками). Ю. В. Бурмистрова и О. В. Самитова заключают, что взаимодействие в Интернете позволяет людям получить богатые возможности, благодаря которым они выбирают собственный облик, который хотят получить, основываясь на своем выборе[[107]](#footnote-107). Наиболее яркие проявления экспериментирования с идентичностью - виртуальная «смена пола» и девиантное поведение в Сети.

Сегодня в условиях новой реальности специалисты говорят о виртуальной самопрезентации, главным образом как о новом способе представления себя в цифровом пространстве. Понятно, что данные способы отличаются от тех, что мы используем в непосредственном взаимодействии с человеком. Также важно понимать специфику деятельности в новых условиях жизни, например, в последнее время стали широко использоваться дистанционное обучение и удаленная работа. Данные условия жизни создали альтернативные модели, сценарии поведения и социального развития, где человек может выступать в новом облике, может начать как-то иначе о себе думать, по-новому себя позиционировать в социальных сетях.

Рассмотрим феноменологию самопрезентации личности в данных формах онлайн деятельности/активности человека. Мы все используем социальные сети не только для развлечений, но и для активной деятельности, например, учебы или работы, используем их как основной инструмент для общения. Виртуальность становится новым качеством жизни любого человека и не может не влиять на социальную идентичность людей, что создает новые или воспроизводит уже известные социальные практики примеров социальной идентичности. Каждый человек, находясь в пространстве Интернета может создать свою виртуальную личность, ее особенностями являются: 1) бестелесность, 2) анонимность (часто мы не знаем тех людей, с кем встречаемся в Интернете, или по Аватарке не можем знать реальную внешность человека), 3) свобода идентификаций, 4) презентация новых стилей жизни.

Благодаря социальным сетям, которые выступают важным инструментом общения, знакомства человека, пользователи могут формировать свой новый образ, социальную идентичность исходя от того, кем они хотят являться окружающим. При этом социальная идентичность в Интернете может не совпадать с идентичностью в реальной жизни. Однако между этими идентичностями наблюдается сильное взаимовлияние. Иногда эти «игры с идентичностью» могут приводить к желанию сменить свой пол в реальной жизни. Наблюдается явление, когда происходит создание совершенно нового образа в социальных сетях (персонажа, аватара), не имеющего никаких общих черт с реальной идентичностью, но оказывающего на него влияние.

*Например, Е. Белинская и О. Гавриченко утверждают, что личный аккаунт в Instagram отображает ощущение внешнего мира для человека. Социальные сети помогают создать личностное пространство, которое становится главным в мироощущении пользователя. Особенности самопрезентации в Интернете характерны тем, что человека видят такого, каким он изображён на аватарке, соответственно его социальный статус похож на его картинку. Главное различие в самопрезентациях, которые имеют люди, обладающие в Интернете высоким статусом, заключается не в уровне их активности на публике, а в наличии разнообразного содержания страничек, которые они заполняют. Те посетители соцсетей, которые ищут в Интернете популярных личностей, не стараются продемонстрировать в презентации собственную персону. А вот смешанная разновидность посетителей Интернета, которые стараются увеличить рейтинг собственного статуса, значительно зависит от раскрученности своей виртуальной персоны. Если не имеется отличий, касающихся возраста, пола, индивидуальности в самопрезентации, то можно сказать, что для человека главным является тот статус, который он имеет в жизни, и которой затем переносит в Интернет[[108]](#footnote-108).*

Сегодня создатели онлайн сетей пытаются бороться с анонимностью, вплоть до ее ликвидации, например, добавляют все больше идентифицирующих пользователя параметров: геотеги, привязка аккаунта к телефону, подтверждение аутентификации. Специалисты отмечают, что стремление человека к конструированию «псевдо» личности отражает подсознательное желание пользователя к отображению своих истинных чувств, желаний, стремлений, тех свойств, что он не может реализовать в жизни.

Современная информационная коммуникационная среда дает толчок новым формам нетипичности, креативности и уникальности представлений себя и своего пространства, так называемые явления социальной жизни видимых вещей и их мест в обществе. Сегодня социологи говорят о том, что изображения повседневной жизни в виртуальном пространстве выступают окнами в новую социальную действительность.

В современном мире различные медийные практики и технологии становятся «средой обитания», «окружением» человека и во многом определяют наше отношение к себе и к миру в целом. Проникая в нашу жизнь, цифровые технологии не существуют сами по себе, а являются продолжением человека, его поведения, тела и даже его личности, тем самым происходит *трансформация виртуальной самопрезентации человека*. Так, в одном из исследований[[109]](#footnote-109), в котором было задействовано 4500 профилей социальных страниц (Facebook и Vkontakte) и проведено около 45 интервью с обладателями страниц в соцсетях, было выявлено влияние новостных лент в сети Интернет на виртуальную самопрезентацию и трансформацию к новым социальным условиям индивидуальных социально-психологических характеристик людей, включенных в виртуальные социальные интеракции. Тот информационный поток, который окружает респондента определяет его стратегии самопрезентации и формы адаптации к новым условиям.

Одной из значимых особенностей самопрезентации в онлайн выступают *фотографии*, через которые мы можем получить до 50% информации в Интернете, например, особое внимание уделяют рекрутеры фотографиям на резюме. Основной функцией фотографии в социальной сети выступает отражение социальной идентичности пользователя. Также фотографии развивают возможности социального диалога, выступают своеобразным триггером к дискуссии или обсуждению. Сам факт использования фотографий в соцсетях выступает выражением внутренней потребности в одобрении, некой коммуникацией. Практики относят «лайки», которые обычно используются в соцсетях для выражения отношений к особенностям *коммуникации через фотографию*. Так, основная функция любительской фотографии в соцсетях выступает групповая и индивидуальная самопрезентация с их образами счастья и успеха. Так, достаточно нам самим вспомнить, как мы ведем свою страничку в соцсетях, какой информацией, фотографиями чаще всего делимся, какие презентуем эмоции. Поэтому и не случайны будут результаты исследования восприятия жизни других пользователей Facebook, которые свидетельствуют о том, что пользователи Facebook склонны считать, что *другие более счастливы, чем они сами[[110]](#footnote-110)*.

Следующей особенностью самопрезентации в онлайн пространстве выступает *асинхронность*, когда у пользователя есть возможность скорректировать какую-то информацию, мнение перед тем, как она будет доступна другим людям. В данном контексте известная поговорка: «Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь» теряет свой смысл, так как в онлайн среде возможно «отловить» какую-то информацию прежде, чем она попадет на всеобщее обозрение. Итак, пользователь имеет возможность проверить, подкорректировать и пересмотреть свою самопрезентацию, прежде чем другие смогут ее увидеть, оценить, одобрить или как-то отреагировать.

Перечисленные выше особенности свидетельствуют о наличии общего контекста трансформации стратегий самоидентичности и самопозиционирования, что влечет за собой изменения мотивационных и личностных стратегий реализации социального включения в виртуальное пространство. Появляются новые ориентиры того, что важно, что актуально, а что не значимо – порой это противоречит универсальным ценностям культуры.

Контекст расширения виртуальной самопрезентации можно осуществлять по различным критериям:

1. *возрастному* (или поколенческому). Например, в период пандемии количество пользователей старшего поколения заметно возросло;
2. *профессионально-статусному.* Явно прослеживается тренд увеличения использования платформ (например, Zoom, Teams и др.) при выполнении профессиональной деятельности не только специалистами определенных профессий (айти-сферы), но и различных других сфер (образования, обслуживания, соцсферы и пр.);
3. *мотивационно-личностному*. Первоначально виртуальная самопрезентация была следствием ограничений реального общения, работы, территории проживания вследствие своих личностных, психологических особенностей или реакций на события. Однако, сегодня перенос из реального формата работы, общения и взаимодействия в онлайн явилось общим трендом и нормой жизни.

В целом общение в сетях делает людей более свободными в выборе тем для общения, выборе способа выражения собственных мыслей и чувств, способе представления себя другим людям. Сегодня интернет-сообщество интегрирует себя в новом типе общества, *сетевом сообществе* – новой модели социальности с опорой на сетевой индивидуализм, отчуждающий человека от любых сообществ и социальной ответственности (М. Кастельс).

Итак, сегодня в связи с цифровизацией общества мы наблюдаем изменение не только феномена самопрезентации личности, но и ее самооценки, структуры личности, мировоззрения и других системообразующих основ личности и идентичности современного человека.

1. Основные школы и направления исследований самопрезентации личности
2. Концепция социальной драматургии И. Гоффмана

Впервые полное систематическое исследование феномена само- презентации было представлено американским социологом Ирвином Гоффманом (англ. Erving Goffman), представителем «второго поколения» Чикагской школы в социологии Ирвингом Гоффманом (англ. Erving Goffman). и в настоящее время его работа Его работам присущ характер эссеистики (осмысления личного опыта, выражения личного мнения), а его труды отмечены литературным талантом. Наиболее значительным вкладом Гоффмана в социологию является его исследование о символическом взаимодействии в игровой форме которое он начал в 1959 году, когда вышла его монография «Представление себя другим в повседневной жизни» («The Presentation of Self in Everyday Life») и не прекращал на протяжении всей жизни, расширяя сферу исследования. «Представление себя другим в повседневной жизни» («The Presentationof Self in Everyday Life»), опубликованная в 1959 г., Даже сегодня его работа является наиболее цитируемой и высокозначимой для многих исследователей феномена самопрезентации.

Суть концепции социальной драматургии Гоффмана заключается в проведении аналогии между реальными жизненными ситуациями и театральным представлением. Независимо от конкретной цели общения, присутствующей в сознании человека, в его интересах создать определенное впечатление. В своем исследовании Гоффман позиционирует реальных членов общества как актеров и, пользуясь театральной терминологией, очень подробно исследует «технологию» повседневного ролевого поведения, обращая особенно большое внимание на его символические формы. Для подтверждения своих положений он в основном использует метод наблюдения, а также приводит множество примеров из художественной литературы, мемуаров, автобиографий, газет, журналов и даже из личных бесед.

В своем исследовании И. Гоффман исходит из того, что человек в процессе социального взаимодействия способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого, с тем чтобы создать о себе наиболее благоприятное впечатление и добиться наибольшей выгоды от этого взаимодействия. 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 разыгрывать линию 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 нем1.

Автор И. Гоффман 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[[111]](#footnote-111) [[112]](#footnote-112). 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»[[113]](#footnote-113), 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 инфор- мации1.

И. Гоффмана больше интересовало непроизвольное самовыраже­ние, более театральное и зависимое от контекста коммуникации, так он разработал концепцию социальной драматургии[[114]](#footnote-114) [[115]](#footnote-115).

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.

Согласно его концепции, для эффективного взаимодействия партнеры должны иметь информацию друг о друге. Средствами такой информации служит их внешность, предыдущий опыт взаимодействия с подобными индивидами и то окружение, в котором находится человек. Однако наиболее значимая информация содержится в словах и делах партнеров по взаимодействию, так как индивид в значительной степени способен держать ее под своим контролем. Управляя своими словами и поступками, он может в определенной степени создавать нужный «имидж» в глазах партнеров по взаимодействию. В отличие от других представителей ролевых теорий И. Гоффман предпочитает говорить не о ролевых ожиданиях и требованиях, а о ролевой «партии». И. Гоффман пытается доказать, что партнеры по взаимодействию ожидают друг от друга согласованности между окружением, внешностью и манерой поведения. Так он вводит понятие «фасад» исполнения роли, под которым понимает стандартные выразительные средства, намеренно или непроизвольно используемые индивидом во время исполнения роли. Элементами фасада являются окружение, внешность человека и манера поведения. Гоффман также выделяет «авансцену» – место, где непосредственно осуществляется взаимодействие, и «кулисы», где происходит деятельность, имеющая отношение к исполнителю роли, но недоступная для глаз аудитории. Этим разделением Гоффман подчеркивает более строгое следование требованиям роли на авансцене (например, в поведении врача, когда он общается со своим пациентом) и необязательное их соблюдение «за кулисами» (например, поведение врача вне поля зрения пациента). Таким образом, социальное взаимодействие Гоффман определяет, как процесс приспособления личности к ситуации и самомаскировки, а индивид выступает как носитель многочисленных разрозненных, чуждых его личности ролей либо в качестве марионетки, либо циничного обманщика. Гоффман считает, что исследователь не должен доверять внешним формам ролевого поведения.

Основная идея Другая важная мысль 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[[116]](#footnote-116):

* 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 машине (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 времени1.

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 аудитории1.

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 стыд2.

Стратегии сохранения и поддержания своего лица (исполнение не­кой роли) включают приемы создания у окружающих благоприятного впечатления о себе и коррекцию неблагоприятного3. 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 [[117]](#footnote-117) [[118]](#footnote-118) [[119]](#footnote-119)

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 неаутентично- сти в самопредъявлении1.

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[[120]](#footnote-120) [[121]](#footnote-121).

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[[122]](#footnote-122) (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 структуру1:

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

б) манеры (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[[123]](#footnote-123). 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 вовремя» возвращается домой и застает другого в пыл­ких объятиях, или сцены с клиентами и персоналом 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 гостей1.

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)[[124]](#footnote-124) [[125]](#footnote-125).

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.

***Пример***

В качестве примера концепции Гоффмана можно привести таких известных литературных героев, как Чичиков («Мертвые души»), Молчалин («Горе от ума») и Евгений Онегин. Так, Чичиков умело подстраивается под каждого человека, находит к нему индивидуальный подход, и эффективно манипулирует, используя те или иные слабости человека для получения личной выгоды. Что касается Молчалина из повести Грибоедова «Горе от ума», он умело приспосабливается к разным людям, причем этому он научился от отца: «Мне завещал отец: Во-первых, угождать всем людям без изъятья — хозяину, где доведётся жить, начальнику, с кем буду я служить, слуге его, который чистит платья, швейцару, дворнику, для избежанья зла, собаке дворника, чтоб ласкова была». И, наконец, Евгений Онегин из одноименного романа А.С. Пушкина. Как мы можем вспомнить из описания героя в начале книги, о нем можно сказать, что он умеет производить хорошее впечатление и нравиться людям. Он внимательно следил за своим внешним видом, умел красиво говорить и казаться знатоком в любом предмете, хотя на самом деле его знания были поверхностны. Таким образом, он сформировал хорошее впечатление о себе в обществе.

Рассматривая ряд вопросов: «… если мотивация действия внешне социально приемлема, следует ли искать другой, более глубоко лежащий мотив? Если индивид подтверждает свой мотив соответствующими эмоциональными проявлениями, должны ли мы ему верить? Если индивид кажется действующим под влиянием аффекта, не скрывает ли он таким образом свои истинные намерения?»[[126]](#footnote-126) - И. Гоффман не пытается дать ответ, каким образом исследователь должен их решать. Все его внимание обращено на описание определенных приемов и условий успешного выполнения роли. Причем под успешным выполнением роли понимается получение личной выгоды для ее исполнителя независимо от объективных результатов его деятельности для данного общества или для данной группы. Главное для исполнителя роли заключается в том, чтобы создать у других впечатление, что он правильно выполняет данную роль.

Несмотря на большую значимость исследований Гоффмана, его работы подверглись критике даже со стороны его коллег. Причинами послужили абсолютизация моментов социального взаимодействия и превращение их в универсальный принцип человеческого поведения, также слишком прямолинейная аналогия между социальной действительностью и театральным действием, нестрогость применяемых методов исследования. Стоит отметить, что социально-драматургические построения И. Гофмана подвергались Кроме критики за гипертрофирование влияния со­циальных ролей, работу ограничивает за преувеличение манипулятивной природы интеракций.

Что касается других работ Гоффмана, они не так широко известны. В них он отошел от слишком явной аналогии с театром как в первой книге. Например, в своей работе «Ритуал взаимодействия», где большое внимание уделяется особенностям межличностного взаимодействия в условиях крайнего риска, Гоффман глубоко анализирует другие ситуации межличностного взаимодействия.

Несмотря на ограничения и критику, они концепция социальной дараматургии И. Гоффмана послужила фундаментом многих ра­бот. Современные исследователи выделяют несколько теоретических направлений в исследовании самопрезентации, самовыражения и дру­гих феноменов, связанных с самопредъявлением личности[[127]](#footnote-127).

***Пример***

***Самопрезентация личности по И. Гоффману   
на примере Мэри Поппинс***

Действие фильма происходит в Англии, в Лондоне в 1980-х годах. В доме № 17 на Вишнёвой улице семейство Бэнкс озабочено поисками няни для своих детей. Они публикуют соответствующее объявление в газете. По объявлению приходит молодая няня Мэри Поппинс.

Она очень рассудительная, строгая, но в то же время добрая и милая.

Главная героиня может понимать язык зверей и птиц, заставить не в меру любезного мясника запеть голосом оперного певца, оживить статую Нелея, изменить недоброжелательную мисс Эндрю и даже предоставить взрослым возможность ненадолго встретиться с самими собой в детстве.

***Самопрезентации Мэри Поппинс в рамках концепции социальной драматургии И. Гоффмана***

Рассмотрим особенности “актерской игры” Мэри Поппинс при исполнении песни “Само совершенство”. “Лицо” Мэри Поппинс - элегантная, совершенная, безупречная женщина, которой все восхищаются. Она ухожена, женственна, красива, открыта, добра. Работа над “лицом” героини проявляется в ее действиях, в словах и во внешности. Все соответствует главной характеристике - “совершенство”, которая социально ожидаема и одобряема.

*“Кто от шпильки до булавки, кто от туфелек до шляпки,*

*Элегантность сама от меня без ума…”*

*“Вы само совершенство! Вы само совершенство,*

[*От улыбки*](http://childrens-songs.ru/slova-detskix-pesen/ulybka.html) *до жестов — выше всяких похвал…”*

И. Гоффман в концепции социальной драматургии выделяет “зону”, которая включает в себя “фасад” и “задний двор” и “дальнюю зону”. Фасадом в случае самопрезентации Мэрри Поппинс является то место на улице, на котором она появляется и сразу делает это эффектно, привлекая внимание и завораживая зрителей - детей. Фасад дополняется декорациями - танцующими на витрине героями и личным фасадом - элегантным внешним видом. “Задний двор” в данном эпизоде не представлен, но предполагается, что это место, где героиня может не проявлять себя так театрально и ярко. ”Дальняя зона” также не представлена в данном эпизоде, но предполагает исполнение героиней других ролей, помимо совершенной “няни-волшебницы”, которые в фильме не предусмотрены. Так, весь фильм становится неким “фасадом”, где Мэри Поппинс безупречно играет свою роль.

***Пример***

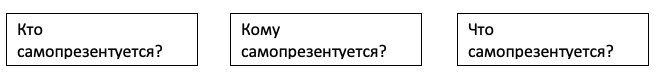
***Самопрезентация личности по И. Гоффману   
на примере фильма «Исчевнувшая» (2014)[[128]](#footnote-128)***

***Описание эпизода***

*Художественный фильм «Исчезнувшая» описывает историю исчезновения жены главного героя Ника Данна при загадочных обстоятельствах. По мере развития сюжета дело приобретает общественный резонанс, а публике становится известно, что накануне исчезновения между супругами был долгий и серьезный конфликт. Также узнается, что Ник был неверен своей жене. Данные факты настроили общественность против главного героя. Его стали обвинять в убийстве своей собственной жены. Для ликвидации негативного образа Ник решается дать интервью в наиболее популярной программе на телевидении, в ходе которого он признает свою неверность и свои недостатки, после чего просит прощения у своей жены через транслирующую камеру. Это позволило не только уменьшить гнев народа, но и вызвать к нему сочувствие. Данный эпизод отлично демонстрирует, как важна четко продуманная самопрезентация.*

***Три составляющие самопрезентации***

*Разберем выбранный эпизод самопрезентации, а именно три составляющие на основе теории «Социальной драматургии» Ирвинга Гоффмана. Согласно данной теории, любая самопрезентация может быть описана согласно данной схеме:*

**

*Во-первых, необходимо определить лицо, которое самопрезентуется. В выбранном эпизоде художественного фильма «Исчезнувшая» самопрезентуется главный герой фильма Ник Данн. Целью самопрезентации в данном эпизоде является реабилитация своей личности в глазах общественности, которая винит его в пропаже жены.*

*Во-вторых, важно определить кому самопрезентуется Ник Данн. В данном моменте он выступает на публике, а именно аудитории программы, на которой он дает интервью. В мире кинофильма данная передача имеет большой охват аудитории, поэтому была выбрана именно она, чтобы транслировать свое мнение на большую публику. Отношение общественности к Нику негативное, так как он был неверен своей жене и скрывал это. Понимание данного факта позволило ему выстроить эффективный план самопрезентации.*

*Наконец, любая самопрезентация имеет какую-то цель. Какие чувства или представление хочет вызвать и сформировать выступающий человек? В рассматриваемом художественном фильме, в эпизоде интервью самопрезентуется сразу две вещи. Во-первых, Ник Данн хочет показать, как сильно он переживает потерю жены, тем самым пытаясь вызвать сочувствие и симпатию публики, то есть самопрезентуется эмоция тревоги и страха за свою жену. Таким образом, аудитория станет на его сторону и перестанет обвинять его в ее потере. Во-вторых, презентуется отношение Ника Данна к своей жене и ситуации в целом: он признается в измене, соглашается с тем, что он был плохим мужем, тем самым он, по сути, исповедуется перед публикой и показывает, что его отношение к ситуации совпадает с отношением публики. Он говорит, что осознал свои ошибки и просит за это у жены прощения.*

***Концепция социальной драматургии (И. Гоффман)***

*Когда Ник Данн не находит Эмму Данн дома, все улики исчезновения указывают прямо на то, что он убил её, а затем спрятал тело. Дело становится запутаннее, когда мы со стороны видим, что он не раскрывает многие детали по каким-то причинам, и что жена тоже странно ведёт себя в сравнении с началом их встречи и моментами «флешбеков», проливающие ясность на произошедшее в картине.*

*В конце концов, мы видим, где Ник вёл себя неправильно в отношениях с Эммой, и почему всё, что с ним происходит, получается именно так, однако посочувствовать ему можно. Именно из-за неумения обоих (по итогу картины) обсуждать непонравившиеся или разочаровывающие моменты друг друга и изменили их так кардинально с момента их встречи на конец в показанном фильме.*

*«Я для себя»: контекст произошедшего даёт нам понять, что он, из-за случившихся обстоятельств с кризисом 2008, потерей работы обоих и раком груди четвёртой степени у его матери, явно изменился, и это отложило отпечаток на него с точки зрения брака. Он перестал быть «интересующимся и ищущим «сокровища» раньше», которым запомнила его жена с самого начала, и который ей и нравится. Сам же он устал и от её «выходок», которые проецировались на него из-за описанного выше. От чего он стал искать другие «решения проблем» и начал изменять ей, а в какой-то степени и себе тоже, не без груза совести и сожаления на его плечах. Именно это и заставляет его примерить на себя маску в эпизоде с интервью, когда его любовница говорит, что они любовники с ним, что становится последней каплей и теперь его сильнее ненавидят в обществе, хоть и полноценных доказательств убийства против него нет.*

*Фрагмент показывает непосредственно «Я для других» в достаточно критичной ситуации для него. Он осознал, что, не сделав «абсолютное раскаяние и сожаление» и не «поселив надежду на новую жизнь» в умы общественности и самой Эммы, его ждет не только всеобщее пожизненное порицание, но и смертная казнь.*

*Адвокат сделал акценты на моменты, описанные в “механизмах”, которые важно упомянуть на публике, и также на то, что ни в коем случае нельзя говорить. Результат оказался ошеломляющим: его приняла не только публика, но и сама жена. Последняя сделала всё так, чтобы он держал данные слова и продолжал абсолютно также играть на публике дальше. Иными словами, после этого интервью, эта маска непосредственно интегрировалась в его личность достаточно крепко.*

*«Чистое я» если и появлялось, то скорее раньше, когда впервые он оказался в участке, и он постепенно срывается в разговоре с полицейским, когда та ему рассказывает про ситуацию с найденным отцом на шоссе. (В данном эпизоде такого нет).*

***Механизмы***

*1) Сперва мы сами создаем у себя в голове некую маску-картину о себе.*

*Для презентации себя перед зрителями Нику необходимо было приложить большое количество усилий, поскольку до этого он предстал перед ними в негативном свете. Ему нужно было до мелочей продумать свой образ, свою «маску», и сделать все возможное, чтобы зритель поверил ему.*

*Это было продиктовано больше обстоятельствами, чем самим решением Ника, так как до этого зритель верил в «милашку» Эмми (его жену) и был негативно настроен против Ника.*

*В создании образа непосредственное участие принимал адвокат Ника, где главным его советом было следующее: «Ник, в этом деле главное, что о Вас думают. Вас должны любить. Добейтесь любви и достучитесь до миллионов».*

*2) Затем мы продумываем манеру исполнения (динамику) «роли».*

*Помимо создания «маски», необходимо четко продумать свою роль, манеру действий. Здесь важно соотнести свои действия с целью, добиться максимального эффекта на зрителя.*

*Однако, тут можно обратить внимание на некоторые ошибки героя: ему не следовало упоминать про «минуту слабости», а для вызывания сострадания можно было упомянуть о матери, которая болеет.*

*3) «Примеривание» новой роли к себе, включение ее в свой Я-образ.*

*Чтобы добиться правдоподобия, можно «примерить роль» еще до непосредственного выступления, что и сделал наш герой, где его помощник дал ему совет: «Давайте ещё раз, и помягче».*

*Затем герой «включил роль в свой Я-образ» во время интервью.*

***Зоны и зональное поведение***

*В своей работе Гоффман особое значение уделяет месту, где человек примеряет на себя роль или, наоборот, может не скрывать свое истинное лицо.*

*Для обозначения места, где происходит представление, целью которого является придание ситуации в глазах зрителей определенного значения, можно использовать термин «зона переднего плана», или «фронтовая зона действия». Представление (performance) – это любая активность человека, оказывающая влияние на зрителей во временной период, когда он предстает непосредственно перед ними.*

*Гоффман выделяет стандартные составляющие фасада: декорации, включающие фурнитуру, декор, оборудование, звуковое сопровождение, среди которых и разворачивается представление.*

*В анализируемой нами ситуации также представлены соответствующие месту действия декорации: два кресла, расположенные почти напротив друг друга, но которые не заслоняют собой вид для зрителей; небольшая тумба с органически вписанной в пространство вазой; экран, транслирующий название телепередачи.*

*Еще одной составляющей фасада является личный фасад, который служит для определения того, что служит идентификации актера, того, «что движется с ним, куда бы он ни пошел». Сюда включаются все знаки и символы отличия, возраст, пол, раса, особенности речи, внешнего вида, выражение лица, характерные жесты и т.д. Стоит обратить внимание на составляющую внешнего вида и выражение лица человека: видно, что человек продумал свой внешний образ, подобрал одежду, соответствующую ситуации, выражает скорбь, сожаление и надежду, чтобы снискать благосклонность аудитории, так как она способна непрерывно следить за соблюдением приличий по всей зоне переднего плана. Исполнители могут приостановить произвольное самовыражение в разговоре, но не могут остановить непроизвольное самовыражение, находясь в окружении публики.*

*Однако существует еще и «зона заднего плана» или «закулисная зона», где появляются и признаются скрываемые от публики факты. Зону заднего плана или закулисье можно определить как связанное с данным исполнением место, в котором осознанные противоречия с насаждаемым впечатлением принимаются как должное.*

*Как правило, зона заднего плана располагается в глубине того места, где происходит данное исполнение, и отделяется от него какой-нибудь перегородкой и охраняемым проходом. Зона заднего плана — это в первую очередь такое место, в котором исполнитель может, безусловно, рассчитывать на то, что ни один член аудитории туда не вторгнется.*

*Поскольку жизненно важные секреты спектакля явно находятся за кулисами и поскольку там же исполнители позволяют себе временно выходить из роли, естественно ожидать, что проход из зоны переднего плана в зону заднего плана будет закрытым для людей из публики или что вся закулисная зона будет скрыта от них.*

*В нашем примере, после представления, главный герой оказывается в уединенной обстановке, далеко от глаз зрителей, в месте, где он может не скрывать свои эмоции, дать волю своим чувствам, показать свое истинное лицо и не заботиться о том, как он выглядит.*

***Ошибки самопрезентации (И. Гоффман)***

*Теория И. Гоффмана также рассматривает контроль производимого впечатления в период самопрезентации. Автор утверждает, что во время самопрезентации человек должен уделять особое внимание аудитории, которая может подавать сигналы, свидетельствующие о производимом впечатлении. При отсутствии контроля над аудиторией человек рискует допустить массу ошибок. Такие ошибки придают фальшь представлению в целом.*

*Выбранный эпизод касается интервью, в котором главный герой должен достучаться до аудитории, заставив ее поверить в искренность его слов и вызвать сострадание. Опираясь на теорию И. Гоффмана, мы можем проанализировать данный эпизод на наличие ошибок в самопрезентации героя. Данная теория выделяет три группы таких ошибок.*

*Первая группа касается непосредственно потери мышечного контроля. Анализируя выбранный нами эпизод, можно сделать вывод о том, что герой достаточно сильно нервничает, пытаясь сделать всё «правильно», как его учили адвокаты. И мы видим, что подобное состояние приводит к тому, что герой непроизвольно поглаживает ногу. Далее в процессе интервью мы можем наблюдать также нервное почесывание носа, что по распространенной примете указывает на то, что человек врет. Таким образом, мы не можем отметить наличие потери непосредственно мышечного контроля, однако абсолютно точно можно сделать вывод о переживаниях героя, которые негативно отражаются на его представлении.*

*Следующая группа ошибок, которую выделяет И. Гоффман, касается особенностей поведения в ситуации самопрезентации, когда человек не верит в то, что говорит, или наоборот, переигрывает. В нашем случае, анализируя поведение главного героя, можно сделать вывод о том, что его намерение убедить аудиторию в своих словах и вызвать сострадание повлекли переигрывание. Об этом свидетельствуют сильные акценты на словах, которые произносит герой, пытаясь таким образом самому в них поверить: «Я не убивал свою жену». При этом герой наклоняет голову вперёд, ставя ударение на последний слог каждого слова.*

*Далее мы становимся свидетелями следующего диалога:*

*- Как мы можем поверить вам, зная, что вы лжец?*

*- То, что не убийца, не делает меня хорошим.*

*Здесь можно также отметить утрированную игру героя, поскольку его слова не столько демонстрируют внутренние переживания, сколько произносятся с целью заставить поверить в то, что он говорит. В действительности можно сказать, что герой ранее уже утратил доверие, нарушив верность своей жене. Поэтому данное интервью необходимо для его возвращения. Тем не менее, мы видим, что слова героя очень продуманы и не исходят из души. Таким образом, мы можем утверждать, что он заранее был осведомлен о тех вопросах, которые ему будут заданы. А само «раскаяние» очень наиграно и неискренне.*

*Последняя группа ошибок по И. Гофману обращает внимание на то, что все события могут с самого начала развиваться неправильно. В корне таких ошибок лежит неправильная подготовка к представлению, которая может быть отражена в отсутствии правильного реквизита или проблем с декорациями. В нашем случае не были найдены подобные ошибки. Однако можно отметить, что его всё ещё живая жена, просматривая интервью, обратила внимание на галстук, который лично приобретала. Мы видим, что данная деталь вызвала у неё некоторые воспоминания, что создало дополнительный акцент для полного ее вовлечения в просмотр.*

*Следует отметить, что подобное представление личности является не совсем стандартным. А именно то, что оно не содержит в себе прямого контроля над аудиторией, поскольку герой работает на камеру. Именно поэтому все детали речи, реквизита и декораций требуют более тщательного пересмотра перед началом съёмок. Однако мы видим, что несмотря на ряд ошибок, которые совершает герой, его жена всё же заинтересовалась его речью, что и является признаком достижения поставленной цели с точки зрения производимого впечатления.*

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. Михайловой1, 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***)***.

1. 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!

1. Соберите всю информацию от других игроков: как они описали созданный вами образ, какой слоган/образ придумали на него.
2. 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).

1. 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!

1. Соберите всю информацию от других игроков: как они описали созданный вами образ, какой слоган/образ придумали на него. Запи­шите все варианты.
2. 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. Изучение самопрезентации через аспект драматургии. Методики обучения актеров и педагогов

В настоящее время в рамках социальной психологии проблема эффективного обучения навыкам самопрезентации недостаточно разработана. Однако, существуют смежные области знания, где данная проблематика давно нашла свое практическое применение. Я говорю о существовании достаточно большого количества различных методов обучения мастерству актера в школах театрального искусства.

Вслед за И. Гоффманом мы можем провести ряд параллелей, например:

* работа актера на сцене – есть публичное выступление,
* обучение актерскому мастерству включает обучение навыкам самопрезентации.

В отечественной традиции выделяют два основных подхода в обучении актерскому мастерству[[129]](#footnote-129):

1) сторонники воплощения образа с использованием личного опыта (К.С. Станиславский),

2) сторонники поиска заучивания отдельных характерных черт (М.С. Щепкин).

Ярким представителем второго подхода является выдающийся актер 19 века Михаил Семенович Щепкин, который отмечал необходимость изображения характерных признаков и отказ от личного опыта. В письме актрисе Александре Ивановне Шуберт в 1864 году он советовал: «Ему (артисту) предстоит невыразимый труд: он должен начать с того, чтобы уничтожить себя, свою личность, свою особенность, и сделаться тем лицом, которое ему дал автор; он должен ходить, говорить, мыслить, чувствовать, плакать, смеяться, как хочет автор.

Главное… нужно изучение. Актер должен изучить, как сказать всякую речь, не представляя случаю или натуре, потому что натура действующего лица и моя- совершенно противоположны, и, наделяя роль собственною персоною, утратится физиономия играемого лица... А ну как вы засмеетесь на сцене как Александра Ивановна, а вы ведь не Александра Ивановна, а пейзанка…».

Подобный подход резко *критиковал* Константин Сергеевич Станиславский. Так, он писал в 1948 году: «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 при помощи приученных мышц тела, с помощью голоса, интонации, всей виртуозной техники и приемов всего искусства, с помощью бесконечных повторений. Мускульная память у таких артистов от искусства представления развита до крайности. Привыкнув к механическому воспроизведению роли, артист повторяет свою работу без затраты нервных и душевных сил. Последняя считается не только ненужной, но даже и вредной при публичном творчестве, та всякое волнение нарушает самообладание артиста и изменяет рисунок и форму, раз навсегда зафиксированные».

Сам К.С. Станиславский предлагает кардинально другой подход: не поиск, а воспоминание, не заучивание, а воплощение образа. Свою школу актерского мастерства, ставшую известной во всем мире, он назвал «школой переживания», «проживания роли», противопоставляя реальные эмоции актера – игре: «Лучше всего, когда актер весь захвачен пьесой, тогда он, помимо своей воли, живет жизнью роли, не замечая, что чувствует, не думая о том, что делает, и все выходит само собой, подсознательно» (Станиславский,1939).

Отметим, что в школах театрального искусства также рассматривалась и *проблема смущения****: «***Состояние актера нередко принимает форму своего рода психофизиологической доминанты, то есть такой реакции человеческого организма, которая поглощает все его силы, всю его духовную и физическую энергию. Впрочем, такого рода переживания свойственны не только актерам. Немного найдется людей, которые могли бы похвастаться, что они никогда ничего подобного не испытывали. Напряженное тело, неловкость, смущение, иногда даже страх, связанный с сильным сердцебиением, вместе с утратой способности последовательно мыслить и владеть своим вниманием являются атрибутами этой в высшей степени неприятной психофизиологической доминанты. Характерно при этом, что, чем больше человек старается скрыть от других людей свое состояние, чем больше он хочет казаться безразличным, «наигрывает» равнодушие и независимость, тем заметнее для окружающих его бедственное положение, тем все более жалким и беспомощным выглядит он со стороны. Когда подобное состояние овладевает актером, находящимся на сцене, он, разумеется, оказывается совершенно неспособным к творчеству. Находясь в этом состоянии, он не в силах сосредоточиться ни на одной творческой задаче, вся его энергия отвлечена на обслуживание этой пагубной для него доминанты… Как же должен бороться актер с этой пагубной для его творчества отрицательной доминантой? Каким образом он может ее преодолеть?»[[130]](#footnote-130)Смущение существенно затрудняет исполнение роли! Так, с точки зрения сторонников подхода Константина Сергеевича Станиславского, со смущение не следует бороться специально, главное, вызвать в себе требуемые предлагаемые обстоятельствами эмоции, и чем сильнее и искреннее будут эмоциональные проявления актера, тем меньше «ресурса» останется для смущения (меньше внимания и энергии). Кроме того, даже если смущение и будет иметь место, то оно не испортит впечатления, если переживания актера будут «живыми» (1948). Посмотрим, как К.С. Станиславский рекомендует преодолевать смущение или стресс на сцене: «…мы можем теперь извлечь определенные практические выводы в виде ряда требований, обращенных к актеру. Требования эти следующие:

1. Актер должен уметь бороться со всеми проявлениями отрицательной доминанты, противопоставляя ей устойчивую доминанту активной сосредоточенности.

2. Каждую секунду своего пребывания на сцене актер должен быть активно сосредоточен на определенном объекте в пределах сценической среды («по ту, а не по эту сторону рампы, на сцене, а не в зрительном зале»).

3. Актер должен владеть не только внешним своим вниманием (видеть, слышать, осязать, обонять, ощущать вкус), но и внутренним (уметь направлять свое мышление в определенную сторону, связывая его с определенным, заранее установленным объектом).

4. Объектом внимания актера в каждый данный момент должно быть то, что является объектом внимания образа по логике его внутренней жизни.

5. Актер должен уметь правильно находить нужный объект внимания, исходя из тех требований, которые предъявляет логика внутренней жизни образа.

6. Актер должен уметь переключать свое внимание с одного объекта на другой по непрерывной линии. Иначе говоря, линия сценического внимания у актера не должна прерываться с момента его выхода на сцену вплоть до ухода.

7. Актер должен стремиться к тому, чтобы его внимание было не формальным, а творческим. Для этого он должен уметь привлекать свое внимание, превращая при помощи своей фантазии любой неинтересный для себя объект не только в интересный, но и необходимый.

8. Актер должен уметь делать при помощи своей фантазии объекты внимания образа своими объектами. Исключение составляют случаи, когда характер данного спектакля требует от актера сознательного прямого общения со зрительным залом (например, в водевиле).

9. Актер должен воспринимать каждый объект внимания таким, каким он реально дан; относиться же к объекту он должен так, как ему задано (не веревка, а змея, не 4 пепельница, а бомба, не товарищ по театру, а король и т. д., в зависимости от тех требований, которые предъявляет жизнь воплощаемого образа).

В настоящее время некоторые ораторы, особенно те, кто уверен в своем докладе/теме сообщения, не боятся испытать некое смущение и переживание в самом начале своей работы с аудиторией. Это, кстати, смотрится очень живо, вызывая большее доверие к докладчику как к человеку.

Иной взгляд существует у представителей «щепкинской» школы. Ее сторонники предлагают специальное средство преодоления смущения – это *отработка*. Например, по мнению Михаила Семеновича, только хорошо усвоенные приемы роли, исполняемые «почти автоматически», позволят актеру уверенно почувствовать себя на сцене» (1864). От себя отмечу, что данная позиция оправдывает себя в ситуациях многих публичных выступлений. Например, если вы профессиональный оратор или свои лекции читаете регулярно (с одним и те же содержанием). Однако важно понимать, что здесь, конечно, срабатывают механизмы памяти. Следовательно, в подобной ситуации оратор также рискует попасть в неприятность, например, его может смутить простой вопрос, неожиданно заданный из зала, так как при подобных выступлениях снижается логический контроль за ходом своих мыслей.

**Методика «актерского» мастерства А. Вэскер**

Забегая вперед, хочу сказать, что на примере рассмотрения данной работы мы подтверждаем факт существования *самопрезентации личности* как сложного структурного феномена, который входит в сферу нашего социального взаимодействия, и присутствует в нашей практике, независимо от того профессиональная ли это коммуникация или житейская ситуация.

Книга Анны Вэскер «Открывая занавес урока» является энциклопедией актерско-педагогического мастерства учителя, содержит богатейший теоретический и практический материал для формирования профессионального мастерства, артистических и режиссерских способностей педагога. Эта работа для всех, кто неустанно работает над собой, над раскрытием своих коммуникативных способностей и прочих талантов, думает и творит.

Отвечая на вопрос «Должен ли учитель быть артистом?», А. Вэскер приводит воспоминания великого П.В. Массальского, оставившего театральные подмостки и перешедшего на преподавательскую работу в театральную школу: «Я теперь еще больше играю, - я преподаю, - а это самая лицедейская профессия!»[[131]](#footnote-131)

Мы и сами знаем по своему опыту, что лучшие учителя обладают артистическими способностями. Например, вспомним фразу: «Он прекрасный учитель, настоящий артист!», да и работу самих педагогов нередко называют «*театром одного актера*».

В работе А. Вэскер раскрывается идея триединства трех взаимосвязанных блоков образовательного процесса: интеллектуального, эмоционального и духовного. Так, в поисках приемов эмоционального воздействия на школьника педагогика использует некоторые элементы опыта воздействия театрального искусства. Учитывая, что театральное искусство обладает средствами возбуждения эмоционального отношения к миру, педагог обращается к его арсеналу воздействия на сферу чувств человека. В данном контексте стоит обратиться к утверждению Б.М. Теплова, известного советского психолога, относительно *соответствия педагогической и актерской деятельности* с позиций эмоциональной коммуникации. Здесь мы наблюдаем *сходство в структурно-функциональных и процессуальных характеристиках*[[132]](#footnote-132):

- необходимость собственного самостоятельного творчества и импровизационного взаимодействия в процессе публичной коммуникации;

- совпадение целевых установок, в основе которых лежит владение вниманием аудитории и целенаправленное эффективное воздействие, способствующее возникновению интереса;

- сопряженность этих видов деятельности со специфическими профессиональными эмоциями;

- зависимость восприятия от специфики личного воздействия на сферу неосознаваемого;

-общность инструмента воздействия – психофизической природы (учителя, актера);

- близость содержательного компонента деятельности;

- сложные требования, предъявляемые к психике педагога и актера этими видами творческого труда.

Итак, становится очевидно, что в близких по характеру сферах деятельности, возможно применение единообразного обучающего комплекса системы Станиславского для разработки концептуальной модели развития актерских способностей. Формирование данных способностей позволяет любому человеку свободно преодолевать барьер публичности, управлять своим психическим самочувствием, арсеналом артистической выразительности, импровизацией, интуицией, и в целом умением применять техники и приемы самопредъявления.

В работе А. Вэскер предлагается актерско-педагогический тренинг для подготовки психофизиологической природы человека (педагога, оратора, актера и пр.) к осуществлению успешной профессиональной деятельности. В него входят следующие разделы:

*А) Формирование «внешней техники»:*

1) недостатки речи педагога;

2) соотношение техники речи и эмоций;

3) формирование правильной осанки;

4) принципы и механизмы голосообразования (фонационное (речевое) дыхание) и голосоведения;

5) тренировка речевого голоса;

6) развитие звуковысотного диапазона голоса;

7) развитие полетности звука;

8) формирование навыков правильного интонирования;

9)формирование навыков паузации;

10) дикция и ее формирование;

11) невербальная выразительность;

12) семантика и расшифровка языка тела (мимика и жесты);

13) визуальное взаимодействие, развитие внешней выразительности.

*Б) Формирование «внутренней техники»:*

1) развитие сенситивных способностей (наследственность и одаренность, формирование способностей);

2) совершенствование зрительного восприятия, внимания, зрительной памяти, наблюдательности и сосредоточенности;

3) темпо-ритм педагогического воздействия;

4) формирование мышечной свободы, снятие физических зажимов; выработка «мышечного контроля»;

5) профессионально-направленное обучение преодолению неблагополучных условий публичности;

6) развитие навыков общения, использование различных систем «приспособлений» на разных стадиях общения;

7) отработка приемов «приспособления» в педагогическом общении;

8) обучение приемам мобилизации творческого самочувствия перед общением с классом;

9) педагогическая импровизация, воображение, ассоциативное мышление;

10) действия в предлагаемых обстоятельствах, развитие эмоциональной восприимчивости;

11) развитие навыков режиссуры урока, формирование мажорных способностей педагога;

12) экстериоризация эмоций и явление «эмоционального резонанса»;

13) элементы пространственной организации деятельности актера и учителя.

Итак, мы посмотрели основным пункты тренинга, предложенного А. Вэскер. Стоит отметить, что основой большинства из них послужили труды Константина Сергеевича Станиславского, его школа актерского мастерства. И мы понимаем, что каждому человеку, который хочет научиться производить определенное впечатление на окружающих и управлять им, важно развивать в себе эти актерские, лицедейские способности как необходимый инструмент самовыражения и убеждения.

**Упражнения на развитие фонационного (речевого) дыхания[[133]](#footnote-133)**

**Упражнение «Свеча»**

Возьмите узкую полоску бумаги и представьте себе, что это свеча. Дуйте на нее. Выдыхаемая струя воздуха должна быть без резких колебаний- бумажка контролирует ровность выдоха.

Вариант этого упражнения: задуйте 3, 5, 10 воображаемых свечей на одном выдохе или медленно выдыхая на каждую свечу.

**Упражнение «Цветочный магазин»**

Делая вдох, представьте себе, что нюхаете цветок. При этом живот выдвигается вперед, ребра расширяются, низ живота произвольно подтягивается. Выдох медленный, плавный. Упражнение повторить 3-4 раза.

**Упражнение «Пуск»**

Начните вслух вести отсчет времени по секундам: «Десять! Девять! Восемь! Семь! Шесть! Пять! Четыре! Три! Два! Один! Пуск!». Отсчет ведите громко, отрывисто, равномерно, на одном дыхании без добора воздуха; перекрывайте дыхание в паузах между произносимыми цифрами. Диктуйте четко, так, чтобы это было слышно человеку, который находится на некотором расстоянии от вас.

Хватило ли у вас дыхания на весь отсчет до слова «Пуск»?. Если нет, начните отсчет с меньшей цифры. Обратите внимание на то, чтобы слова «Один! Пуск!» прозвучали у вас на свободном незатрудненном выдохе, энергично, громко.

Постепенно увеличивайте количество цифр, постарайтесь довести счет до 15 или даже до 20. Вы наверняка почувствуете, что с каждой добавленной цифрой становится все труднее произносить последние из них. Слишком много воздуха тратится на произнесение первых цифр, а на последние уже не остается дыхания.

**Упражнение «Лыжи»** (тренировка добора воздуха)

Вы стоите на лыжах, ночи вместе. Поверхность дороги наклонная. Слегка отталкиваясь палками (попеременно одной и другой рукой), скользите по поверхности дороги все быстрее и быстрее.

На счет «раз, два!» (считайте вслух) оттолкнулись одной и другой рукой, слегка дважды приседая. На счет «три, четыре!» (мысленный, про себя) – делайте вдох, продолжая отталкиваться, а не приседать.

Счет «пять, шесть!» - вслух. Счет «семь, восемь!» - мысленно. «Девять, десять!» - вслух. «Одиннадцать, двенадцать!» - мысленно. Важно помнить: на мысленно счете берется дыхание. А теперь считайте непрерывно (без пауз) все цифры вслух, убыстряя «бег лыж», ускоряя движение рук, глубже приседая, быстрее и энергичнее считая. Не задерживайте дыхания. Звук летит вперед, нигде не застревая. Меньше напряжения в руках! Ведь лыжи сами скользят вниз под гору. Вдох берется автоматически у каждого человека в разные моменты счета. Не думайте о дыхании, а прислушивайтесь, как звучит голос – свободно ли? Если свободно, значит упражнение достигло цели.

Если ощущаете напряжение в голосе, то вместо слов (счета) подставьте следующие слоги: «Мму! Ммо! Мма! Ммэ! Мми! Ммы!...» Согласный звук «м» помогает снимать напряжение с голосового аппарата, потому что, являясь наиболее звучным, требует меньшей затраты энергии на его произнесение. А дыхание рывками «выбрасывается» на слогах или словах счета.

Чем скорее удастся раскрепостить мышцы фонационных путей, тем быстрее выявится и более эффективно разовьется природный тембр голоса.

**Упражнения на развитие диафрагмально-реберного (смешанного) дыхания[[134]](#footnote-134)**

1. Встать, плечи развернуть, голову держать прямо, одну руку положить на диафрагму, другую на ребра (для контроля). Глубокий вдох на счет «раз» про себя, задержка дыхания и выдох с плавным счетом от 1 до 5 (вслух).

2. На счет 1-2 (про себя) – глубокий вдох, на счет «раз» (про себя) задержка дыхания и на плавный счет вслух от 1до 10 – выдох. Затем добрать воздух и продолжить счет до 15, еще добрать и продолжить считать до 20 (и 25, 30). Считать спокойно, ровно, не снижая голоса, так, чтобы в легких всегда оставался запас воздуха.

3. Глубокий вдох на счет от 1 до 3 (про себя), задержка воздуха на счет «раз» (про себя), медленный, плавный выдох на звуках «ф», «с», «ш»; звуки надо произносить сначала каждый в отдельности, затем все вместе.

4. Полностью выдохните воздух. Не дышите в течение нескольких секунд. Затем наполните легкие воздухом, но не за один вдох, а за несколько коротких активных вдохов (с остановками). Когда легкие будут заполнены, задержите воздух, проследив, чтобы грудная клетка была полностью расширена. Спокойно выдыхайте. (Опора дыхания важна для постановки голоса!)

**Упражнения на формирование правильной осанки[[135]](#footnote-135)**

**Упражнение «На колок»**

Встаньте, ссутультесь, расслабьте мышцы спины и плеч.

Попробуйте как бы приподнять свое тело (плечи, грудь) и, откинув его назад и вниз, «надеть» на позвоночник, как пальто на вешалку.

Спина стала крепкой, прямой, а руки, шея, плечи – свободными, легкими

**Осанка в положении «Стоя» и «Сидя»**

Встаньте к стене (поза «Правильная осанка»), запомните свои мышечные ощущения, отойдите от стены и походите, стремясь сохранить эти ощущения. Проверьте друг друга!

Сядьте на стул у стола, выпрямите спину, расправьте плечи. Не меняя положения корпуса поменяйте местами лежащие перед вами предметы, сделайте записи, поговорите (обратитесь с просьбой).

**Театр и преподавание: формирование эмоционально-творческих способностей будущего учителя**

Актуальность развития данного направления обучения педагогов обусловлена тем фактом, что современные дети в большинстве своем не хотят учиться. А что мы можем предпринять в данном случае? Логика подсказывает два возможных пути изменения ситуации:

Путь первый— заставить детей хотеть, тогда и учителя смогут их учить.

Путь второй — научиться учить по-другому, так, чтобы дети научились хотеть учиться.

Анализ современной социокультурной ситуации позволяет утверждать, что основное содержание преобразований в системе образования заключается в признании главной педагогической ценностью развитие творческой личности, в смене ориентации с узкоспециальной подготовки специалиста на развитие способностей к творческой деятельности. Основной ресурс для совершенствования образовательного процесса - коммуникативные умения, которые направлены на преодоление таких негативных явлений, как «ранние педагогические» кризы, «педагогическое истощение», профессиональная стагнация учителя, многочисленные соматические и нервно-психические расстройства.

Театр - это та область, где проблемы развития творческих способностей, эффективной эмоциональной коммуникации имеют наиболее давнюю традицию. Именно театральная педагогика накопила большой опыт по воспитанию творческой личности и развитию её эмоционально-творческого потенциала, обучению владению аппаратом эмоциональной выразительности как инструментом управления эмоциональным состоянием аудитории.

В педагогической деятельности образуется особая структура способностей, воплощающая в себе взаимодействие педагогических, актёрских, режиссёрских способностей, подчиняющихся педагогической направленности. Целью развития актерского мастерства у будущих педагогов является определение исходного уровня развития эмоционально-творческих способностей студентов педагогического колледжа и учителей школ по следующим параметрам, : владение голосом и речевым аппаратом, интонационная выразительность, моторные выразительные средства, физическая раскованность, объём внимания, творческое воображение, импровизационные способности, умение мобилизовать творческое самочувствие, коммуникативно-рефлексивные и эмпатийные способности, единение аппарата выразительных средств.

* **Низкий** - когда педагог не опирается на особенности своей творческой природы при оказании педагогического воздействия
* **Средний** - позволяющий педагогу сознательно опираться на особенности своей творческой природы при оказании педагогического воздействия
* **Высокий** - безотказное управление педагогом своей психофизической природой на основе её осознания как составной части творческой индивидуальности

Собрание сочинений театрального педагога — это своеобразная энциклопедия воспитания творческой личности, где решается проблема развития всех её сторон (памяти, внимания, воображения, речи, моторных, эмоционально-экспрессивных и мажорных способностей и т.д.). Пользуясь ею можно найти необходимые сведения и методы для формирования профессионально-значимых способностей учителя.

**Модель системы комплексного обучения актёрско-педагогическому мастерству**

Основополагающими принципами комплексной обучающей модели являются:

* 1. интеграция традиционных дисциплин психолого-педагогического цикла, предусмотренных учебным планом, с нетрадиционными для педагогических вузов и колледжей дисциплинами, заимствованными из опыта театральной педагогики
* 2. гармоничный синтез аудиторных и внеаудиторных форм обучения студентов
* 3. обеспечение взаимосвязи теоретической, практической подготовки с многообразными формами художественно-творческой деятельности студентов

***Программа Актерско-педагогической мастерской состоит из 6 блоков, неравноценных, как по объёму, так и по методике обучения.***

Блок 1 – теоретический.

Цель приобретения знаний в этой области состояла в осмыслении природы человеческой выразительности и её роли в процессе человеческого взаимодействия. Станиславский характеризовал этот метод как ход обучения «концентрическими кругами» — «практика сопровождается теорией, а теория подкрепляет практику». В теоретическом блоке освещаются закономерности творческого процесса и понятийный аппарат системы Станиславского в преломлении к творческому процессу педагога (учение о «двигателях психической жизни», о «стадиях органического общения», понятие «лучеиспускание», «лучевосприятие», «коммуникативная атака», «сверхзадача», «подсознание», «сверхсознание», «приспособление» в общении, «темпо-ритм» и т.д.).

Блок 2 – тренинг «внутренней техники».

Тренинг элементов внутренней техники являлся процессом сознательного и активного участия будущих учителей в выполнении специальных упражнений, направленных на развитие профессионально значимых психофизических качеств студентов, процесс, обеспечивающий повышение творческих возможностей личности учителя за счёт развития актёрской техники. Технические упражнения, также как и в системе Станиславского, являлись основой тренинга элементов «внутренней техники». Выполнение студентами экспериментальной группы комплекса творческих заданий способствовало развитию психических личностных свойств студентов, лежащих в основе как педагогических, так и актёрских способностей: подвижности и переключаемости нервных процессов, перцептивности, пластичности эмоциональных реакций, развитию параллельного внимания, наблюдательности, воображения, эмпатии, рефлексии, творческой воли, чувства «темпо-ритма», освоению метода «физических действий». Тренаж предполагал также выход на решение проблем педагогически целесообразного переживания и перевоплощения в процессе этюдной работы.

Блок 3 – тренинг «внешней техники».

Речепластический тренаж представлял собой систему специальных упражнений, направленных на совершенствование природных голосовых данных и обучение приёмам его сохранения, постановку правильного диафрагмального дыхания, совершенствование артикуляции, развитие навыков интонирования, паузации, рече-двигательной координации, выразительности мимики и жеста. Несмотря на групповую форму проведения занятий, рече-пластический тренаж являлся индивидуальным процессом совершенствования речи и пластики студентов в соответствии с требованиями сценического искусства. Каждому из студентов была составлена характеристика речи, пластики, мимики, жестов, которая способствовала осознанию недостатков собственного аппарата эмоциональной выразительности. В содержание характеристики вошли: качества голоса (тембр, высота, полётность, выносливость, адаптивность, суггестивность), наличие контролируемых и неконтролируемых жестов, их адекватность речи, пластическая культура, способность к смене темпо-ритма, подбор методического материала для самостоятельного исправления недостатков.

Блок 4 – фонетический хор.

Отправной точкой в разработке концепции фонетического хора был новаторский характер «вокальной методики» постановки голоса, предложенной Станиславским, заключающийся в воспитании голоса и произношения с самого начального этапа с помощью некоторых приёмов, относящихся к вокальной методике. Неслучайно эта технология была названа последователем режиссёра, К. Куракиной, «зерном драгоценной руды, которую добыл для нас Станиславский». Вокализация являлась наиболее рациональным путём постановки правильного диафрагмального дыхания, укрепления голосовых мышц, устойчивости голоса, выработки высотного диапазона, определяющего мелодическое богатство речи. В вокальной подготовке использовался целый ряд вокальных приёмов, на применении которых настаивал Станиславский, считая их чрезвычайно плодотворными для воспитания голоса, необходимого для публичной речи, требующей от голоса не громкости, а слышимости и звучности и воспитывающихся при помощи вокальной методики постановки голоса «на опоре».

Блок 5 – театральная студия.

Полученные умения и навыки на завершающем этапе эксперимента должны были быть отшлифованы в реальной обстановке публичной творческой деятельности. Выполняя один из принципов Станиславского - принцип «последовательности в работе над собой», в соответствии с которым он требовал: после совершенствования творческих данных «довести эту правильность до последних пределов привычной необходимости на сцене», студенты переходили к более сложному, чем этюд и «мизансцена педагогического действия» уровню «моделирования действительности» - актёрско-сценической и режиссёрской деятельности в театральной студии «Рандеву». Студийный метод творческой деятельности, направленный на создание и показ законченного театрализованного представления силами студентов экспериментальной группы, давал возможность в условиях творческой исполнительской деятельности опробовать весь комплекс приобретённых элементов актёрско-педагогического мастерства, выявить западающие звенья и направить усилия на их доработку.

Блок 6 – завершающий этап.

На данном этапе происходила практическая реализация, окончательная корректировка и апробация полученных актёрско-сценических навыков и умений, осознание их важности в практической профессиональной деятельности, оценка уровня развития эмоционально-творческой природы учителя. В качестве одного из ведущих методов на этом этапе выступала театрализация детского досуга. Осуществление разнообразных актёрско-исполнительских импровизаций (в процессе организации театрализованных праздников: «Музыкальный дилижанс», Ток-шоу «Королевство Кривых Зеркал», «Рыцарский турнир», «Город талантов») предполагало вовлечение детей в активное общение, вооружало умением строить неподготовленное взаимодействие, входить в эмоциональный контакт, используя при этом весь арсенал средств театрального искусства, усвоенный в процессе обучения.

1) разработка диагностических средств для осуществления контрольных срезов;

2) проведение диагностики сформированности уровня эмоционально-творческих способностей у студентов контрольной и экспериментальной группы;

3) выявление обусловленности уровня сформированности педагогического мастерства от системного использования в процессе обучения методов театральной педагогики по системе Станиславского.

Выводы:

* Сложнейшая эмоциональная структура педагогической деятельности, находящаяся в постоянном развитии, предъявляет значительные требования к профессиональной органике учителя
* Анализ соотносимости педагогической и актёрской деятельности с позиций эмоциональной коммуникации привёл к выводу, что наличие высокоразвитых психофизических способностей необходимо, как актёру, так и учителю
* Материал педагогического творчества и воздействия на личность ученика заключён не только в знаниях учителя, но и в самой его субъективно-эмоциональной сфере.
* Определение исходного уровня готовности к педагогической деятельности позволило выявить низкий уровень развития эмоционально-творческих способностей студентов и учителей школ, выражающийся в отсутствии эмоциональной гибкости, артистизма, творческой возбудимости
* Студийная форма работы, заимствованная из опыта театральной педагогики по системе Станиславского чрезвычайно перспективна для формирования творческой личности педагога
* Обучение по вокальной методике Станиславского в рамках фонетического хора позволяет выработать необходимую для педагогического голоса полётность, силу, звуковысотный диапазон, развить голосовые мышцы, выработать их гибкость и неутомляемость, поставить правильное дыхание, улучшить дикцию.

Рассмотрим еще одну ***модель развития актерского таланта***, направленную на работу с уже сложившимися специалистами, педагогами. Не следует говорить, что быть учителем - это значит просто быть собой. Учитель должен обладать умением использовать качества своей личности вместе с нуждами обучаемых. Учитель должен сформировать свою педагогическую самобытность, а для этого нужно обратиться к актерскому мастерству. Сравним эти две профессии и посмотрим, в чём разница профессии актера и учителя (табл. 1.2.)

Таблица 1.2.

|  |  |
| --- | --- |
| Актер | Учитель |
| используют когнитивные, эмоциональные и биологические ресурсы, чтобы *олицетворить кого-то* | находят новые способы выражения и *воплощения себя* - способы быть более сознательным и профессиональным  (“Учителя не хотят создавать роль-маскировку, вместо этого они хотят создать способ BEING, который сохраняет их свободу личности и позволяет взаимодействовать с учениками наиболее эффективно”) |
|  | цель - сопроводить обучаемых на тот уровень, где они смогут повысить эффективность учебного процесса |
| реплики остаются неизменными (в рамках одного представления) | реплики изменяются на каждом уроке (даже при объяснении одной и той же темы) |
| должны придерживаться сценария и указаний режиссера | сами являются и режиссерами, и актерами |

Рассмотрим процесс создания роли согласно теории Станиславского:

1. Эмоциональное путешествие в жизнь и сердце актера, который работает над ролью. Актёры знают о своих эмоциональных и физических возможностях и ограничениях. Это знание очень важно и для учителей, так как создание правдоподобной личности зависит от внимательного анализа себя и той личности, которая является целью.

2. Практика и процесс обнаружения. Актерам нужно найти правильный способ управления своими голосом и телом. Учителям тоже нужно подобрать язык тела, интонацию, коммуникационную стратегию, способ наблюдения за атмосферой в классе и ее корректировка, использование пространства образовательного учреждения.

В целом модель ***«the B.E.I.N.G. Model»*** была разработана на основе теории Станиславского (табл. 1.3.):

Таблица 1.3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Believe (верить) | эмоциональная подготовка | “Какова моя миссия как учителя?”  Наблюдение за и анализ эмоций, которые относятся к преподавательской эффективности.  Обнаружение личных ресурсов, навыков и знаний. |
| **E**xperiment (экспериментировать) | язык тела, голос, чувственное восприятие[[7]](https://docs.google.com/document/u/0/d/17f-vXmsmV78D-okpcASyOt5sA8ywLwfdga5Kndrd85s/mobilebasic#ftnt7) | Актерские задания на использование языка тела, голоса и чувственного восприятия.  Импровизация по использованию пространства, окружающей среды и коммуникации.  Анализ невербальной модели общения. |
| **I**nvent (изобретать) | язык тела, голос, чувственное восприятие | Наблюдение за атмосферой классной комнаты и попытка регламентировать ее, чтобы создать нужную атмосферу |
| **N**avigate (ориентироваться) | разработать новый характер мышления, способ решения проблем, переосмысления целей | Преодоление проблем, которые возникли на стадии “Invent”.  Размышление о недостающих звеньях профессиональной личности. (Чтобы найти решение нужно обратиться к предыдущим этапам.) |
| **G**enerate (создавать) | создание личности учителя | Исполнения личности учителя на практике, в реальной классной комнате.  Создание дальнейших способов взаимодействия.  Наблюдение за изменением личности учителя в разных ситуациях. |

* + 1. 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. 1.4).

Таблица 1.4

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 — self­handicapping) | 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»1.

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 пожалеть1. 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[[136]](#footnote-136) [[137]](#footnote-137).

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 работы1.

***Пример***

***Стратегии и техники самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана» на примере Мэри Поппинс***

Действие фильма происходит в Англии, в Лондоне в 1980-х годах. В доме № 17 на Вишнёвой улице семейство Бэнкс озабочено поисками няни для своих детей. Они публикуют соответствующее объявление в газете. По объявлению приходит молодая няня Мэри Поппинс.

Она очень рассудительная, строгая, но в то же время добрая и милая.

Главная героиня может понимать язык зверей и птиц, заставить не в меру любезного мясника запеть голосом оперного певца, оживить статую Нелея, изменить недоброжелательную мисс Эндрю и даже предоставить взрослым возможность ненадолго встретиться с самими собой в детстве.

***Самопрезентации Мэри Поппинс по Джонсону и Питтману:***

Под самопрезентацию Мэри Поппинс подходит 2 стратегии: самореклама (self-promotion) и пояснение примером (exemplification).

**Стратегия саморекламы** (или самопродвижения) выражается в применении техники демонстрации знаний и умений. Так, данная стратегия свойственна человеку, продвигающему себя, который пытается выглядеть компетентным в глазах других людей. Это выражается в том числе вербально:

“Кто ангины и простуды

Лечит лучше, чем микстуры,

И легко без затей,

Лучше разных врачей

Всех людей спасает летом и зимой

Лишь улыбкой одной” *(цитата из песни).*

Применение той же техники выражается и невербально: использованием хвастливых жестов и поз в танце, а также “чопорностью” одежды, аксессуаров и прически; что усиливает эффект применения такой техники. Так, человек достигает цель, а именно получает уважение со стороны других людей.

Кроме того, в данном эпизоде мы также видим применение **стратегии пояснения примером**, что выражается в использовании техники хвастать и демонстрировать свои достоинства. Вновь это используется как невербально (жестами и позами в танце), так и вербально:

“Элегантность сама от меня без ума,

И весьма почтенный джентльмен седой,

И мальчишка любой” *(цитата из песни).*

“Ах, какое блаженство,

Знать, что я совершенство,

Знать, что я идеал” (*цитата из песни*).

Цель использования такой стратегии – внушить значимость своей личности через межличностное влияние.

Используя сразу обе вышеописанные стратегии в указанном эпизоде Мэри Поппинс внушает аудитории собственную значимость, а также получает уважение этой самой аудитории.

***Пример***

***Стратегии и техники самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана» на примере фильма "Правило Хитча"***

В приведенном эпизоде (наедине с Сарой) из фильма герой У. Смита использовал такие стратегии самопрезентации как:

Старание понравится – герой эпизода Хитч хвалит личность объекта (Сару), оказывает благосклонность, делает комплименты. Представляет себя привлекательным в глазах объекта, но скрывает реальную цель своей активности.

Самопродвижение является второй стратегией самопрезентации, несколько похожей на предыдущую, но которую Хитч также использует в данном эпизоде. При этом, если старание понравиться — это попытка выглядеть привлекательным, то человек, продвигающий себя, пытается выглядеть компетентным. Хитч в данном диалоге находит подходящие метафоры и тем самым располагает к себе Сару, выбирает диалог «говорить от третьего лица», что помогает наладить общение без острых подкатов как это делал другой претендент, тем самым показывая свою компетентность.

Третья стратегия «получения власти — запугивание отсутствует в самопрезентации героя эпизода так как запугивающий должен постараться убедить объект в том, что он потенциально опасен, чего явно не происходит между Хитчем и Сарой.

Четвертая стратегия достижения межличностного влияния — пояснение примером. В нашем примере герой демонстрирует именно свою компетентность, а не значимость своей личности, что приводит к тому, что четвертая стратегия также не актуальна для нашего героя, а наиболее подходящей является именно вторая стратегия.

Пятая стратегия -  мольба, демонстрация слабости и зависимости. Данная стратегия абсолютно не подходит для Хитча.

Анализируя поведение Хитча и его стратегию самопрезентации, можно сделать вывод об успешности его действий.

Пример практики: Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием техник самопрезентации[[138]](#footnote-138) [[139]](#footnote-139)

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 собственные1. Следовательно, проблема саморегуляции поведения тесно связана с эмоциональными качества­ми личности, например с эмпатией и способностью управлять своими эмоциями.

Эмпатия (греч. sv — «в» + греч. лабо^ — 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[[140]](#footnote-140) [[141]](#footnote-141). Различные научные направления имеют свои выраженные особенно­сти в понимании самопрезентации и принципов формирования и пред­ставления окружающим собственного желаемого образа[[142]](#footnote-142). 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[[143]](#footnote-143), А. Б. Купрейченко[[144]](#footnote-144) 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 само- презентации, а также и своих одногруппников по всем предложенным показателям. Автор отмечает, что в группе с эффективной самопрезен- тацией 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 отечественных1 и зарубежных[[145]](#footnote-145) [[146]](#footnote-146) 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, самопре- зентация выполняет, как минимум, две функции:

* создания у окружающих определенного впечатления и
* регуляции собственного поведения в критических ситуациях[[147]](#footnote-147).

Таким образом, обозначенный выше фактор самопрезентации,

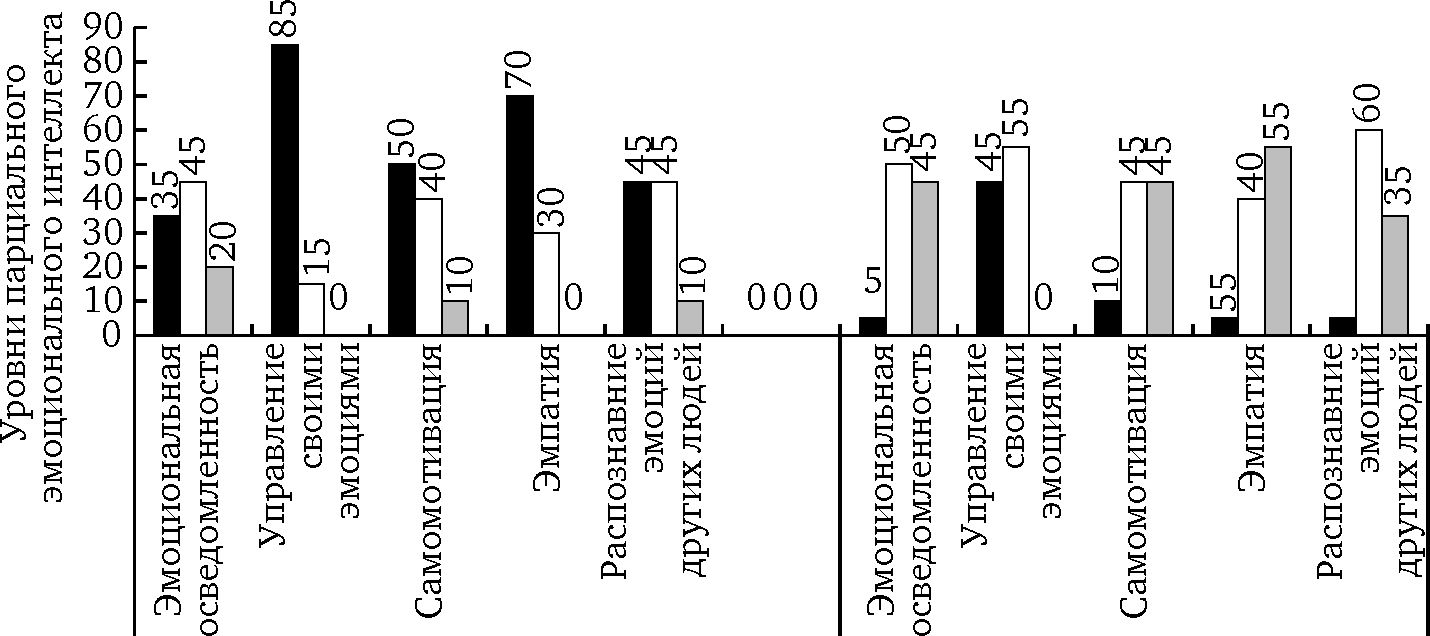
по нашему мнению, является важным при обучении навыкам саморе­гуляции поведения.

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.



группа 1 (%) группа 2 (%)

■ низкий □ средний □ высокий

Рис. 2.1. ***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[[148]](#footnote-148), 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 (self­handicapping).

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 ознакомление студентов с новыми знаниями по теориям самопре- зентации, знакомство их с различными техниками и стратегиями са- мопрезентаций;
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;

1. 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;
2. 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. 2.1). 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, что способно­стью понимать отношения, репрезентируемые в эмоциях и управлять эмоциональной сферой и лежит в основе выраженностью навыка регуляции поведе­ния, что в целом отражается на качестве самопрезентации.

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.

1. Предлагается разыграть ситуацию собеседования. Ваша манера держать себя соответствует выбранной карточке со стратегией само- презентации:

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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. Стратегия самопрезентации — мольба (supplication)

Мольба — это демонстрация слабости и зависимости. Мольба работает потому, что в западной культуре широко распространена норма — заботиться 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. Исследование личностной детерминации самопрезентации1

1.3.4. Модели самопрезентации в социальной психологии. Личностные факторы, модель поведения Г.В. Бороздиной

***Модель поведения в социальной психологии***

Еще Г. Гегель говорил о том, что человек есть не что иное, как ряд его поступков[[149]](#footnote-149). Ранее мы упоминали понятие социальной успешности, раскрывая его субъективную сущность, когда вспоминали эпизоды своей жизни, в которых добивались своего признания обществом, испытывали эйфорию от успешного выступления, радость от того, что вас поняли и приняли, гордость от заключения контракта и пр. И мы говорили о том, что человек, испытавший состояние успеха и желающий его повторить, скорее всего, будет стараться демонстрировать прежнее свое поведение, стратегию ведения переговоров, приемы и техники воздействия на собеседника или аудиторию. Здесь мы говорим о некой *тактике поведения*, которая приносит успех.

Специалисты в области психологии общения указывают на тот факт, что чем объективнее представление о своем поведении, основанное на реакции людей, тем действеннее будет стратегия и тактика этого поведения, наша самопрезентация. Понятно, что в реальной жизни мы воспринимаем целостный образ другого человека (социальная перцепция), в который входит его конкретное речевое и неречевое поведение. Например, при проявлении симпатии, мы, как правило, не только говорим о своих чувствах, но и передаем их в мягких, искренних интонациях голоса, в приветливом взгляде, дружеской жестикуляции. Этот комплекс знаков образует ***модель*** или ***паттерн***поведения. Модель воспринимается как единое целое[[150]](#footnote-150).

В качестве примера автор приводит модель авторитарного поведения, которое *включает в себя безапелляционность суждений, категоричный тон, характерную жестикуляцию. Увидев человека, ведущего себя таким образом, мы делаем для себя соответствующие выводы.* Целостность модели нарушается, когда входящие в ее состав элементы противоречат друг другу; например, *печальная новость, о которой говорится с ироничной интонацией*. Здесь мы видим несоответствие (неконгруэнтность) вербального и невербального речевого поведения.

В своей работе Галина Васильевна Бороздина указывает, что каждая модель поведения у разных людей воплощается по-разному. Большая часть моделей поведения в повседневной жизни не является объектом специального изучения, но есть и такие, которые осмысляются людьми, становятся предметом специального изучения.

**Классификация моделей поведения**

Условно модели можно разделить на две группы: ***этикетные модели***(предписания) и ***стратегические модели*** *(инструментальные).*

***Этикетные модели*** свойственны каждой профессии, культуре или малой группе. Например, этические отношения, предъявляемые к врагу и дипломату, различаются между собой. Если мы основательно будем знать этические предписания, то возникает вопрос: как достичь этого образца, с помощью каких средств? Ответ на этот вопрос дает ***стратегическая модель.*** Стратегические модели фактически представляют собой рекомендации, как себя вести для того, чтобы достичь той или иной цели. Здесь мы воплощаем определенную стратегию поведения, обдумываем, слова, которые будут уместны и убедительны в данной ситуации, чтобы показать ему готовность к сотрудничеству и завоевать его симпатию.

**Психофизиологическая основа личности**

Необходимость изобретения поведенческих стратегий обусловлена проблемами, возникающими в процессе общения. Эффективность процесса общения зависит от множества факторов, имеющих человеческую природу. К ним относятся психофизиологические характеристики человека, например, его характер, черты личности, а также установки и направленность личности. Именно эти перечисленные факторы представляют для нас сегодня основной интерес, ибо мы познакомимся с моделями поведения, способных учитывать данные особенности личности в процессе ее представления себя.

Темперамент как свойство индивидуальности.

Темперамент - это одна из наиболее изученных индивидных характеристик. В работе С.К. Нартовой-Бочавер *темперамент –* это закономерное соотношение устойчивых индивидуальных особенностей личности, характеризующее различные стороны динамики психической деятельности[[151]](#footnote-151)*.* Важно понимать, что большинство классификаций темперамента достаточно полезны для житейской психодиагностики, так как стараются объяснить природу темперамента. Например, существуют гуморальные классификации, описывающие четыре основных темперамента: флегматик, сангвиник, холерик и меланхолик (автор - древнегреческий целитель, врач («отец медицины») и философ Гиппократ).

Как отмечает Софья Кимовна, наиболее проработанной из современных концепций является теория о темпераменте В.М. Русалова[[152]](#footnote-152). Согласно его учению, *темперамент –* психосоциобиологическая категория, одно из независимых базовых образований психики, определяющее все богатство содержательных характеристик человека[[153]](#footnote-153)*.* Темперамент формируется на основе общей конституции в процессе конкретных видов деятельностей, которые человек осуществляет с детства. Современные теории темперамента склоняются к психобиологической природе, так как темперамент основан на свойствах нервной системы и проявляется в психологических качествах человека, например, задают индивидуальный стиль деятельности. Согласно исследованиям Владимира Михайловича Русалова, проявление темперамента[[154]](#footnote-154):

- 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.

Характер в структуре индивидуальности.

Определение характера имеет несколько трактовок, что связано со спецификой научной области исследования или практики. В нашей проблематике самопрезентации личности уместнее всего рассмотреть определение характера, взятое из психологии индивидуальных различий, что позволяет получить качественную картину того, как ведет себя человек в той или иной ситуации, и почему он так себя ведет. Итак, *характер*, согласно подходу С.К. Нартовой-Бочавер, – это индивидуальное сочетание устойчивых психических особенностей человека, обусловливающих типичный для данного субъекта способ поведения в определенных жизненных условиях и обстоятельствах[[155]](#footnote-155). Важно понимать, что именно характер проявляется в особенностях социального поведения личности, в частности, в отношениях к профессии, людям и себе самому. Также в работах Бориса Михайловича Теплова мы найдем определение *характера* как своеобразия склада психической деятельности, которое проявляется в особенностях социального поведения личности (исполнение социальных ролей), в отношении к людям, самому себе и к профессии. Под *чертой характера* Б. М. Теплов понимал те или иные особенности личности человека, которые систематически проявляются в различных видах его деятельности и по которым можно судить о его возможных поступках в определенных условиях.

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, 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.

Характер отражает предпочтения, значимые отношения и даже тенденции психического нездоровья. Например, Б.Г. Ананьев утверждал, что каждая черта характера представляет собой определенное отношение личности к окружающему миру, среди них называют следующие объекты[[156]](#footnote-156):

- природа, общество и общественные идеи (идеология);

- труд как способ существования человека;

- другие люди, общественная связь с которыми присуща данному индивиду;

- собственная деятельность и личность человека.

В свою очередь Александр Федорович Лазурский старался связать в единую систему индивидуальности формальные и содержательные характеристики. В своих работах 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»[[157]](#footnote-157). В основе его теории положен принцип активного приспособления индивида к среде. Таким образом, для классификации выделились два основания: психический уровень и психическое содержание. При этом чем выше психический уровень (А.Ф. Лазурский выделил их всего три), тем более успешно, активно и продуктивно идет приспособление. Рассмотрим подробнее уровни психического развития. Со стороны врожденных качеств они определяются одаренностью человека и запасом его нервно-психической энергии (жизненных сил). В психологическом плане критериями повышения уровня являются следующие признаки[[158]](#footnote-158):

1. Продуктивность деятельности, объем и дифференцированность, богатство оттенков интересов человека (этот критерий напоминает «эргичность» в теории В.М. Русалова).

2. Интенсивность и сила отдельных психических проявлений, выражающие собой неравнодушие к результату своих усилий.

3. Сознательность и произвольность психических проявлений, преобладание идейных процессов над чувственными.

4. 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 возможно назвать уровнем самоактуализации личности, как было принято в гуманистических учениях А. Маслоу и К. Роджерса.

Обратимся к содержанию психической жизни. Данное основание, по утверждению Софьи Кимовны, определяет не общую успешность, но и способы приспособления, индивидуальные вариации в ответах индивидов на проявления среды. Сам А.Ф. Лазурский выделял *эндопсихику* (она включает все основные психические и психофизиологические функции, например, чувствительность, память, внимание, мышление, воображение, волю, быстроту и силу моторики и т.п.) и *экзопсихику* (это отношение личности к внешним объектам: к природе, людям, духовным благам, душевной жизни самого человека и пр.). Эндопсихика задается врожденными биологическими механизмами, экзопсихика практически идентична предметно-содержательным характеристикам психической жизни и всегда испытывает влияние средовых условий[[159]](#footnote-159). Кроме того, 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)[[160]](#footnote-160).

Говоря о типологии, основанной на сочетании эндо- и экзопсихических комплексов на каждом уровне развития, А.Ф. Лазурский использовал «плавающие» критерии, меняющиеся от уровня к уровню: 1 уровень - это эндопсихика; 2 – сочетание эндо- и экзоособенностей; 3- экзопсихика. Так, с увеличением уровня добавлялся «вклад» духовно-мировоззренческих особенностей и уменьшалось влияние биологического фундамента личности. Также уровни психической жизни могут 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 (таблица 13).

Таблица 13

Типология характера по А.Ф. Лазурскому[[161]](#footnote-161)

|  |  |
| --- | --- |
| **3. Приспособляющиеся**  **(Приспособление среды к собственным запросам и стремлениям)** | *Деление по экзопсихическим категориям (идеалам*)  1. Альтруизм  2. Знание  а) индуктивное  в) 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*  Непрактичные, теоретики-идеалисты  1. Ученые  2. Художники  3. Религиозные созерцатели  Практики-реалисты  4. Человеколюбцы (альтруисты)  5. Общественники  6. Властные  7. Хозяйственные |
| **1.Недостаточно приспособившиеся**  **(Пассивное приспособление к среде)** | *Деление по преобладанию психофизиологических функций (эндопсихических категорий)*  1. Рассудочные  2. Аффективные  а) подвижные (сангвиники)  в) чувственные  с) мечтатели  3. Активные  а) энергичные низшего порядка (импульсивные)  в) покорно-деятельные  с) упрямые |

Определение и характеристики способностей

Мы уже отмечали, что феномен самопрезентации обусловлен рядом способностей человека, главным образом помогающих правильному восприятию, интерпретации сообщения от собеседника и выражению ответной реакции, направленной на создание необходимого образа, оказание определенного воздействия на оппонента. В общем и целом, исследование способностей проходило в русле психологии индивидуальных различий, так с*пособности* – это индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности. Самыми главными в определении способностей 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[[162]](#footnote-162).

Данные три признака, характеризующие способности подробно описал в своей работе Б.М. Теплов: «Три признака, как мне кажется, всегда заключаются в понятии "способность" при употреблении его в практически разумном контексте.

Во-первых, под способностями разумеются индивидуально-психологические особенности, отличающие одного человека от другого; никто не станет говорить о способностях там, где дело идет о свойствах, в отношении которых все люди равны. В таком смысле слово "способность" употребляется основоположниками марксизма-ленинизма, когда они говорят: "От каждого по способностям".

Во-вторых, способностями называют не всякие вообще индивидуальные особенности, а лишь такие, которые имеют отношение к успешности выполнения какой-либо деятельности или многих деятельностей. Такие свойства, как, например, вспыльчивость, вялость, медлительность, которые, несомненно, являются индивидуальными особенностями некоторых людей, обычно не называются способностями, потому что не рассматриваются как условия успешности выполнения каких-либо деятельностей.

В-третьих, понятие "способность" не сводится к тем знаниям, навыкам или умениям, которые уже выработаны у данного человека. Нередко бывает, что педагог не удовлетворен работой ученика, хотя этот последний обнаруживает знания не меньшие, чем некоторые из его товарищей, успехи которых радуют того же самого педагога. Свое недовольство педагог мотивирует тем, что этот ученик работает недостаточно; при хорошей работе ученик, "принимая во внимание его способности", мог бы иметь гораздо больше знаний. <...>

Когда выдвигают молодого работника на какую-либо организационную работу и мотивируют это выдвижение "хорошими организационными способностями", то, конечно, не думают при этом, что обладать "организационными способностями" - значит обладать "организационными навыками и умениями". Дело обстоит как раз наоборот: мотивируя выдвижение молодого и пока еще неопытного работника его "организационными способностями", предполагают, что, хотя он, может быть, и не имеет еще необходимых навыков и умений, благодаря своим способностям он сможет быстро и успешно приобрести эти умения и навыки.

Эти примеры показывают, что в жизни под способностями обычно имеют в виду такие индивидуальные особенности, которые не сводятся к наличным навыкам, умениям или знаниям, но которые могут объяснять легкость и быстроту приобретения этих знаний и навыков. <...>»[[163]](#footnote-163).

В своей работе С.К. Нартова-Бочавер отмечает, что способности также динамичны. И нельзя говорить об их наличии до того, как они проявились, нельзя считать их окончательно развившимися. Например, абсолютный слух у ребенка не проявляется, пока он не оказался перед задачей распознавать звуки по высоте. Появление новых видов профессиональной деятельности также обнаруживает и формирует новые виды способностей, которые бы и обеспечивали эту деятельность.

Связь между способностями и темпераментом обеспечивают 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[[164]](#footnote-164). Также задатки проявляются в склонностях к определенному виду деятельности, в повышенной любознательности ко всему новому.

Поговорим о характеристиках способностей. Так, 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) и *специальные, или частные* (систему свойств личности, которая помогает достигнуть высоких результатов в какой-либо специальной области деятельности *-* музыкальной,сценической, математической). В проявлении способностей исследователи выделяют следующие уровни[[165]](#footnote-165):

- репродуктивный (воспроизводящий, когда человек демонстрирует лишь то, чему его научили);

- продуктивный, творческий (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.

Черты личности

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 *чертами* называют качества, устойчиво присущие данному человеку и проявляющиеся в различных ситуациях[[166]](#footnote-166). Черты представляют собой наиболее отличительные особенности отдельного человека. Софья Кимовна 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, который выделил восемь основных характеристик черт личности[[167]](#footnote-167):

1. Черта личности – это не только номинальное, но и реальное обозначение. Т.е. они 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. Т.е. 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.

Модель поведения и самопрезентация личности

Важно понимать, что в основе стратегической модели лежит идея о необходимости *самоподачи, самопрезентации.* Чуть позже мы познакомимся с исследованиями Г.В. Бороздиной в области самопрезентации личности*.* Согласно законам социальной перцепции (восприятия) партнер по общению действует в соответствии со своими планами, исходя из своего определения, образа ситуации. Чтобы общение протекало по желаемому плану, каждый из его участников общения должен "подать себя" в соответствии со своим замыслом. Мы осуществляем самопрезентацию *сознательно*или *бессознательно, прямо*или *косвенно*[[168]](#footnote-168)*:*

*Например, мы можем делать это прямо, называя при знакомстве с человеком свой статус, страну или город, откуда приехали, семейное положение. Самопрезентация может осуществляться и косвенно, с помощью намеков и высказываний ("когда я в последний раз был в Париже… "), костюма, подчеркнуто элегантного или небрежного, определенных манер и атрибутов.*

Автор также делает акцент на важности самопрезентации в профессиональном общении. Так, при выборе модели поведения мы не столько зависим от самих себя, но и от многих внешних обстоятельств и условий ситуации социального взаимодействия. В связи с этим становится важным определить критерии выбора модели поведения.

***В работе Г.В. Бороздиной приводится ряд следующих критериев***[[169]](#footnote-169):

**1. Нравственная безупречность.**При всей нашей склонности к субъективному трактованию морали в обществе существуют общепринятые подходы к объяснению таких понятий, как честность, справедливость и совесть.

**2. Соответствие закону и установленному в обществе порядку.**Один из постулатов древнеримского права гласил: "Человек – вещь священная". Какое-либо посягательство на него было недопустимым. Поскольку же оно исходило от самих людей, им предписывалось строить свои взаимоотношения в строгом соответствии с духом и буквой закона.

**3. Учет конкретной ситуации,**в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств

**4. Цель,**которую ставит перед собой личность.

**5. Самокритичная оценка**собственных возможностей использования конкретной модели поведения.

Любое копирование чужого стиля очень опасно. Так, человек с внешними недостатками не может подражать красивым киногероям, знаменитым людям – это будет выглядеть неестественно и нелепо.

**6. Половая отнесенность личности.**Рекомендуется проявлять те качества, которые ожидаются либо от женщин, либо от мужчин.

Женщины и мужчины имеют громадные возможности для нестандартного выбора моделей поведения, привнесения в общение своего природного шарма.

Умелое использование критериев выбора моделей поведения вместе с искусным вхождением в свои жизненные роли – одно из важнейших положений имиджелогии.

Например, в нашей жизни всегда имеются определенные устойчивые параметры поведения. Так, некоторые люди, начинают день с утренней зарядки, кто-то не может проснуться без чашечки кофе…. Таким образом, существует конкретный набор моделей поведения повседневного назначения. Однако, это не исключает включения новых моделей поведения, обусловленных конкретной обстановкой.

Важно помнить, что выбор модели поведения (от франц. modele – образец) не является бесчувственным и стандартизированным действием человека. В выборе всегда играет роль темперамент, своеобразие мышления, самобытность человека, его привычки, основанные на чертах личности. Основная цель выбора - помочь личности стать коммуникабельной, а потому и более привлекательной.

При типологии моделей поведения можно выделить модели поведения в *официальном*общении и *неофициальном* (семейном, товарищеском, бытовом). Модели поведения могут быть *активного* (агрессивного, нападающего) и *пассивного*(оборонительного) характера.

**Г.В. Бороздина: самоподача в общении[[170]](#footnote-170)**

В общении участвуют как минимум два человека, и каждый из них может активно влиять на восприятие партнера. Именно эта способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера и называется ***самоподачей*** (самопредъявлением, самопрезентацией).

Некоторые авторы употребляют термин самопрезентации в данном аспекте: ***самопрезентация*** – управление восприятием через привлечение внимания.

Например, пишет автор, когда мы смотрим на дерево, наше внимание, в общем и целом, зависит от нас самих: если у нас плохое настроение, то мы обращаем внимание на уродливые наросты на стволе, а если хорошее – то на зеленую листву…. При восприятии конкретного человека все обстоит иначе. Каждый может управлять вниманием партнера – надеть яркую одежду, что-то подчеркнуть в своем поведении, а что-то затенить и, таким образом, создать своеобразную иерархию признаков своего образа. Управление вниманием может производиться невольно и неосознанно, или осознанно и целенаправленно.

В большинстве случаев люди интересуются тем, какое впечатление они производят на других. Управление восприятием партнера происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации, которые "запускают" соответствующие *механизмы социального восприятия*.

Если мы выбираем определенную модель поведения, определенный образец, важно помнить о составляющих элементах этой модели. Игнорирование одних деталей либо излишний акцент на других не даст целостного видения и адекватного восприятия.

Образ человека складывается в процессе восприятия его **внешности**(внешнего вида: черты лица, особенности телосложения, осанка, походка, жестикуляция, мимика) и **манеры общения.**Эти составляющие включают в себя множество деталей, оттенков неповторимое сочетание которых и определяет общее впечатление о человеке

К подобным ***механизмам социального восприятия относятся***: *самоподача превосходства, привлекательности, отношения, актуального состояния и причин поведения.*

***1) Самоподача превосходства.***Для того чтобы быть эффективным, этот механизм социального восприятия должен опираться на некоторые объективные признаки, знаки превосходства – одежду, манеру речи и поведения. Но поскольку самоподача – это управление вниманием партнера, важно, чтобы эти факторы были действительно заметны, акцентированы, подчеркнуты и выделены.

*Например, модная молодежная одежда одного человека будет воздействовать на окружающих только в том случае, если она будет рассматриваться на фоне немодной одежды остальных. Когда все одеты одинаково, этот фактор не сработает.*

*Если же нам необходимо скрыть превосходство, то мы должны позаботиться об обратном. Когда молоденькая девушка надевает строгий темно-серый костюм, каждый понимает, что она идет не на танцы. Вероятно, для нее чрезвычайно важно подчеркнуть свой статус – ей нужно завуалировать молодость, акцентировать некоторую официальность.*

Самоподача превосходства имеет очень большое значение для людей, специальность которых подразумевает профессиональное общение, – руководителей, юристов и многих других. Они, как правило, знают об этом, но не всегда понимают, какие имеются конкретные пути для достижения успеха. Именно поэтому во многих странах мира существуют консультативные фирмы, которые помогают "поставить" нужную самоподачу. Работа консультанта основана на тонком знании того, как в конкретных условиях определенной социальной группы воспринимаются представители других групп и как они должны выглядеть, чтобы их деятельность была эффективной.

Если показать превосходство при помощи одежды достаточно просто, то акцентировать превосходство в манере поведения значительно сложнее. Признаком превосходства здесь является независимость, за которой скрываются те или иные нарушения норм общения.

*Например, вызывающее поведение молодежи*– *это способ подчеркнуть такой манерой поведения свое превосходство. Кто не слышал в общественном транспорте преувеличенно -* *громкий смех, подчеркнутое употребление либо непонятных, либо нецензурных слов? Это своеобразный способ самоподачи – только через независимость в поведении (в данном случае – в речи). Разумеется, такое поведение – признак низкой культуры в общении.*

***2) Самоподача привлекательности.***Привлекательность также является предметом управления. Причем если самоподача превосходства не всегда важна для человека, то самоподача привлекательности важна для каждого.

Правило самоподачи привлекательности очень простое: не одежда сама по себе делает нас привлекательными, а та работа, которая затрачена нами на ее приведение в соответствие с нашими внешними данными.

***3) Самоподача отношения*.**Самоподача превосходства и самоподача привлекательности по значению и частоте употребления значительно проигрывают самоподаче отношения. Действительно, всегда очень важно уметь показать партнеру свое отношение к нему – чаще хорошее, но иногда и плохое.

*Мы прекрасно осознаем, что хмурый вид, взгляд в сторону или мимо собеседника не располагают окружающих к подобному партнеру, в то время как улыбка, кивок согласия или открытый взгляд помогают наладить контакт. Но, конечно, и здесь наши знания и представления скорее интуитивны, чем точны. Что такое "открытый взгляд"? Обычно прямой взгляд интерпретируется как выражение хороших чувств. Но имеется одно существенное исключение. Если кто-то смотрит на нас прямо, пристально, непрерывно и упорно, то такой вызывающий взгляд часто интерпретируется скорее как знак враждебности, нежели дружелюбия.*

Способы самоподачи отношения к нам можно разделить на вербальные и невербальные. Вербальные способы мы хорошо знаем по приемам, используемым подхалимами. Они очень точно и полно описаны сатириками или писателями, например, описание Чичикова Н.В. Гоголем.

Если проанализировать подобные приемы, то мы увидим, что главное в них – это умение как можно скорее выразить согласие с собеседником в значимых для него вопросах и ни в коем случае не возражать. Часто такие же приемы мы используем в ситуациях обыденного общения.

*Например, мы знакомимся с новым человеком. Наиболее приемлемая тактика – найти общую тему для разговора. Причем важно найти именно такую тему, точки зрения по которой заведомо совпадают. Может быть, именно поэтому для начала общения так характерен разговор о погоде.*

Арсенал невербальных средств разнообразен: показать свое отношение можно и кивком головы, и взглядом. Но, пожалуй, наиболее важны поза и расположение тела по отношению к собеседнику.

*Если мы повернулись к собеседнику лицом, то это демонстрирует одно отношение, спиной*– *другое. Очень хорошо это прослеживается у детей: если ребенок любит взрослого, то он старается быть как можно ближе к нему, а если не любит, то убегает или прячется. Если у взрослых не принято поворачиваться спиной к собеседнику, то дети это делают постоянно: когда они обижены – отворачиваются, стоят боком, смотрят исподлобья. Все это – знаки определенного отношения.*

Очень важно, чтобы вербальные и невербальные средства не противоречили друг другу: совпадение этих средств усиливает доверие к человеку.

***4) Самоподача актуального состояния и причин поведения.***Огромное количество таких часто употребляемых оборотов, как "я не виноват, что…", "обстоятельства так сложились, что…", "я был вынужден…" и т.д., являются достаточно простыми и всем доступными, наивными средствами самоподачи, в которой внимание партнера привлекается к той причине собственных действий, которая кажется нам наиболее приемлемой.

Самоподача влияет на общение всегда, совершенно независимо от того, насколько полно люди ее себе представляют и как они к ней относятся.

*Если два приятеля собираются на важный разговор к руководителю и один из них считает необходимым надеть лучший костюм, белую рубашку и галстук, чтобы выглядеть "соответственно", а другой презирает такое подлаживание под ситуацию и поэтому идет в джинсах и старом свитере, то, несмотря на разное отношение к ней, самоподачу производят оба: первый "подает " официальность, уважение, статус, респектабельность, другой "предъявляет" независимость, наивность, самостоятельность.*

Таким образом, самоподача объективно присутствует в любом общении, хочет того человек или нет. Это значит, что она в любой ситуации может послужить источником ошибок при восприятии другого человека. Самоподача играет важную роль в дружеских и деловых отношениях. Именно поэтому, если ее влияние недоучитывается, то это является непростительной ошибкой.

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 самопрезен- тации 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 [[171]](#footnote-171) 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 социально­психологической 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.

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.

**Практикум по Г.В. Бороздиной**

**Упражнение «Самоподача» или «Театр одного актера»**

*Цель:* отработать механизм социального восприятия и техники самоподачи (самопрезентации).

*Ход игры:*

Группа делится на 4 подгруппы, каждая один из механизмов социального восприятия по Г.В. Бороздиной:

1) самоподача превосходства,

2) привлекательности,

3) отношения,

4) актуального состояния и причин поведения.

*Задание подгруппам:*

*1 вариант*

Используя свои артистические способности, а также средства самоподачи и создания целостного образа:

-объективные (внешний вид)

-психологические (манеру общения, привлечение внимания),

постарайтесь воплотить выбранную вами самоподачу в придуманном сюжете.

*2 вариант*

Используя средства и техники самоподачи и создания целостного образа:

-объективные (внешний вид)

-психологические (манеру общения, привлечение внимания),

Подберите сюжет кинофильма, рекламы, художественного произведения или из своей практики, который бы соответствовал данному механизму. Постарайтесь проанализировать сюжет в аспекте этого механизма восприятия.

Через 10-12 минут происходит выступление подгрупп с последующим обсуждением их работы.

* + 1. Исследование личностной детерминации самопрезентации. Особенности самопрезентации в работах М. Снайдера 1

Личностные черты и особенности самопрезентации в работах М. Снайдера

Исследователей феномена самопрезентации всегда волновал вопрос влияния личностных факторов на детерминацию самопрезентацию человека. 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).

**Самосознание, социальная идентичность и Я-концепция**

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[[172]](#footnote-172). 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»1. 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[[173]](#footnote-173) [[174]](#footnote-174).

Для определения примерного содержания мыслей, характеризующих самопознание личности, можно использовать опросник М. Розенберга (1965)[[175]](#footnote-175). 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[[176]](#footnote-176).

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 развития1.

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[[177]](#footnote-177) [[178]](#footnote-178). Это одна из наиболее влия­тельных теорий развития Я, в которой автор утверждал, что формиро­вание идентичности является решающей задачей юношеского возраста (примерно 17 лет), когда происходит 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[[179]](#footnote-179):

* 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)1. 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)[[180]](#footnote-180) [[181]](#footnote-181).

Так, в первом случае в повседневной жизни обычно мы привыкли сравнивать свои 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 само-

оценки, так как социальная идентичность этих людей в данной сфере составляет интегральную часть их Я-концепции[[182]](#footnote-182).

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. Щебетенко1 и его коллег «Кто ты в “Игре престо­лов”?».

Опросник Розенберга2

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. [[183]](#footnote-183) [[184]](#footnote-184)

Тест Куна — Макпартленда «Кто Я?»[[185]](#footnote-185)

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 семь 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).
8. Коммуникативное Я включает два показателя:
9. дружба или круг друзей, восприятие себя членом группы друзей (друг, у меня много друзей);
10. общение или субъект общения, особенности и оценка взаимо­действия с людьми (хожу в гости, люблю общаться с людьми, умею вы­слушать людей).
11. Материальное Я подразумевает под собой различные аспекты:
12. описание своей собственности (имею квартиру, одежду, вело­сипед);
13. оценку своей обеспеченности, отношение к материальным бла­гам (бедный, богатый, состоятельный, люблю деньги);
14. отношение к внешней среде (люблю море, не люблю плохую по­году).
15. Физическое Я включает в себя такие аспекты, как:
16. субъективное описание своих физических данных, внешности (сильный, приятный, привлекательный);
17. фактическое описание своих физических данных, включая опи­сание внешности, болезненных проявлений и местоположения (блон­дин, рост, вес, возраст, живу в общежитии);
18. пристрастия в еде, вредные привычки.
19. Деятельное Я оценивается через два показателя:
20. занятия, деятельность, интересы, увлечения (люблю решать за­дачи), опыт (был в Болгарии);
21. самооценка способности к деятельности, самооценка навыков, умений, знаний, компетенции, достижений (хорошо плаваю, умный; работоспособный, знаю английский).
22. Перспективное Я включает в себя девять показателей:
23. профессиональная перспектива: пожелания, намерения, меч­ты, связанные с учебно-профессиональной сферой (будущий водитель, буду хорошим учителем);
24. семейная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с семейным статусом (буду иметь детей, будущая мать и т. п.);
25. групповая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с групповой принадлежностью (планирую вступить в партию, хочу стать спортсменом);
26. коммуникативная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с друзьями, общением;
27. материальная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с материальной сферой (получу наследство, заработаю на квартиру);
28. физическая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с психофизическими данными (буду заботиться о своем здоровье, хочу быть накачанным);
29. деятельностная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с интересами, увлечениями, конкретными занятиями (буду больше читать) и достижением определенных результатов (в совершен­стве выучу язык);
30. персональная перспектива: пожелания, намерения, мечты, свя­занные с персональными особенностями: личностными качествами, поведением и т. п. (хочу быть более веселым, спокойным);
31. оценка стремлений (многого желаю, стремящийся человек).
32. Рефлексивное Я включает два показателя:
33. 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»);
34. 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»?1

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 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 самопрезента- ции 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/

**Самопрезентация как аспект самосознания[[186]](#footnote-186)**

Мы уже знакомились с понятием черт личности. Постараемся разобраться, как различные исследователи рассматривали проблему взаимосвязи черт личности и ее самопрезентации. В данном вопросе интересны работы Р. Викланда (1975)[[187]](#footnote-187), в которых указывалось на тот факт, что в процессе взаимодействия мнение о себе человек формирует через оценку его другими людьми. В результате осознания таких оценок у индивида возникает особое психологическое состояние, которое автор назвал ***состоянием объективного самосознания*** (*objective self-awareness*). Данное состояние (*состояние, при котором фокус внимания направлен на себя, формируется определенное представление о себе*) мы можем зафиксировать в нашей повседневной жизни, оно обычно возникает из-за пристального внимания окружающих. Именно в таких ситуациях человеку становится важно осознать и представить, как он воспринимается окружающими людьми, почему они его могут так или иначе оценить.

Далее концепция объективного самосознания Р. Викланда была развита в трудах Г. Глейтмана (1991)[[188]](#footnote-188). Согласно его работе, сфокусированное на себе внимание повышает *мотивацию* человека что-либо сделать. А само понимание того, что нужно сделать приходит через осознанное побуждение, ***драйв***. Например, если внимание было сосредоточено на внутренних нормах, то побуждение может привести к действию в соответствии с этими нормами. В данном случае человек может предпринять какие-то действия по улучшению или изменению оценки окружающих о себе. *Так, нормы в каких-то ритуалах поведения, при встрече с коллегой, например, предполагают, что мы должны улыбнуться и приветливо ответить на его приветствие. И вот тут наш фокус внимания контролирует именно приветливый ответ, даже если мы не испытывает истинно такого желания.*

Обратимся к социально-психологической теории, чтобы раскрыть понятия мотивации и драйва. Так, согласно работе Куна (2005)[[189]](#footnote-189), ***мотивация*** характеризует динамику поведения человека: она *инициирует, поддерживает и завершает деятельность.* Мотивационная модель поведения человека представлена автором следующим образом: мотивационные действия людей начинаются с ***потребности*** (*внутреннего дефицита*, например, истощения веществ в клетках организма). Потребности обусловливают ***драйв*** (*возбужденное мотивационное состояние*, например, голод). Драйвы активизируют осознанную ***реакцию*** (*действие или серию действий*) для достижения ***цели*** *(«мишени», мотивированного поведения*, например, конкретно торт).

Кроме того, концепция объективного самосознания Р. Викланда послужила началом исследований феномена самосознания в аспекте личностной черты. В своей работе А. Фенигстейн, М. Шейер и А. Басс (1975)[[190]](#footnote-190) предположили, что самосознание может быть чертой личности, при этом важно понимать, что одни люди постоянно осознают себя, а другие – нет, то есть делают это время от времени. Основываясь на данном предположении, ученые разработали опросник «Шкала Самосознания», включающий 38 пунктов, которые направлены на разные аспекты самосознания: чувства; поглощенность прошлым, настоящим и будущим поведением; поглощенность внешностью; значимость уважения в глаза других и пр. Далее, на основе факторного анализа ответов респондентов (в общем было опрошено 2000 человек), были выявлены три фактора:

1. Личное самосознание (private self-consciousness). Этот фактор включал пункты, которые обращают внимание на реальные чувства («Я много размышляю о себе»).

2. Публичное самосознание (public self-consciousness). Этот фактор связан с интересом к себе как к социальному объекту (объективное самосознание по Р. Викладну) («Я интересуюсь тем, что другие люди думают обо мне»).

3. Социальная тревога (social anxiety) относится к возможности индивида теряться вследствие социального внимания («Я чувствую себя очень тревожно, когда я говорю перед группой»).

Важно отметить, что результаты работы позволили А. Фенигстейну, М. Шейеру и А. Бассу предположить, что люди отличаются между собой степенью осознания себя каждым из этих трех способов. Такие различия в самосознании приводят к отличиям в их поведении. Например, люди, обладающие высоким уровнем публичного самосознания, более склонны соглашаться с группой (даже когда группа, очевидно, ошибается).

Таким образом, авторы концепции объективного самосознания проводят связь между самопрезентацией и личностными чертами.

**Особенности самопрезентации в работах М. Снайдера**

Рассмотрим исследования Марка Снайдера (1987), также работающего в данном аспекте самопрезентации личности. Марк Снайдер - американский психолог, родился в 1947 году. Работал в Университете Макгилла, занимался вопросом, как связаны между собой имидж и истинная сущность человека.

***Теория самопрезентации по М. Снайдеру***

Марк Снайдер в своей работе (1987)[[191]](#footnote-191) заявил о том, что не все люди одинаково управляют впечатлением о себе. Одни выстраивают свое поведение, руководствуясь внутренним (реальным) Я. Другие руководствуются впечатлением, которое хотят произвести (проективное Я – проекция мнений других о нас).

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. Пе- релыгиной, А. Ш. Санатуловой, В. М. Шепель, Т. А. Трофимовой и др. были обнаружены взаимосвязи между компонентами самопрезентации и чертами характера1.

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 человека1. (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 окружающих2.

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 окружаю­щим3. Функция самомониторинга, или способность быть социальным хамелеоном, не у всех людей развита в одинаковой степени4. 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 самоопи- сательное утверждение, связанное с пятью способами, которыми от­личаются люди с высокими показателями самомониторинга от людей с низкими показателями:

1. Интерес к впечатлению, производимому их самопрезентацией.

2. Интерес к действиям других людей как к руководству для самовыражения.

3. Контроль самовыражения.

4. Готовность контролировать самовыражение в социальных ситуациях.

5. Адекватность самопрезентации ситуации[[192]](#footnote-192).

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: [[193]](#footnote-193) [[194]](#footnote-194) [[195]](#footnote-195) [[196]](#footnote-196)

* 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[[197]](#footnote-197).

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 самопрезента- ции (люди с внешним локусом контроля) («На собраниях я стараюсь сделать или высказать то, что ожидают услышать от меня другие»). Для таких людей характерен внешний локус контроля: при принятии решений они ориентируются на мнения окружающих;
* внимательны к тому, что делают другие люди, как к руководству для собственного самовыражения («Когда я сомневаюсь, как нужно действовать в социальной ситуации, я сморю на действия других как на подсказку»);
* способны контролировать свое самовыражение («Я могу, если захочу, смотреть кому-то в глаза и говорить ложь прямо в лицо»);
* готовы управлять своим самовыражением в социальных ситуа­циях, их самопрезентация различна в зависимости от ситуации («Я могу обманывать людей, прикидываясь их другом, хотя на самом деле не люблю их»);
* видоизменяют самопрезентацию от ситуации к ситуации («В различных ситуациях с различными людьми я часто действую как очень разные люди»).

1. 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 самомониторингом1. 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 самомониторин- гом 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 самомониторин- гом 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  самомони-  торинга | Взаимодействие с окружающими | Черты личности |
| Высокий | Люди с высоким уровнем самомо- ниторинга особенно чувствительны к экспрессивным реакциям и самопре-  зентации 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 |

1 Snyder M., Monson T. C. Persons, situations and control of social behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1975. Vol. 32. P. 637—644.

Окончание табл. 1.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень  самомони-  торинга | Взаимодействие с окружающими | Черты личности |
| Низкий | Люди же с низким уровнем самомони- торинга 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 само- презентацию 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 не- скромными[[198]](#footnote-198).

***Пример: Анализ эпизода по методике М. Снайдера на примере фильма "Правило Хитча"***

*М. Снайдер разделял людей на людей с высоким и низким уровнем самомониторинга. Самомониторинг представляет собой способность человека демонстрировать такой образ, который был бы приятен окружающим.*

*По приведенному эпизоду (наедине с Сарой) из фильма можно охарактеризовать героя У. Смита, как человека с высоким уровнем самомониторинга. Об этом, в частности, свидетельствуют следующее черты его самопрезентации:*

* *Хитч внимателен к поведению Сары, он наблюдает за ней, спрашивает у бармена о ее особенностях и предпочтениях. В частности, Хитч интересуется, что она пьет, и узнает, что обычно Сара пьет пиво, но сегодня мартини с водкой и берет такой коктейль для нее. В начале разговора с Сарой герой рассказывает несколько подмеченных фактов о ней, чем привлекает ее внимание.*
* *Хитч внимателен к тому, что делают другие люди, как к руководству для собственного самовыражения. Так, он анализирует реакцию Сары на Чипа, делает из этого определенные выводы и, поняв, что общение с ним ей не некомфортно, вмешивается в разговор и «освобождает» героиню от общения с Чипом.*
* *Хитч способен контролировать свое самовыражение. Так, например, в отличие от Чипа он не выдает своего притворства из-за холодных ответов героини, подстраивается под ее реакцию, поддерживает игривый диалог в третьем лице (- Ну и что бы он сказал той женщине? – Сказал бы…).*
* *Хитч готов управлять своим самовыражение в социальной ситуации. Данный эпизод в целом демонстрирует, как Хитч подстраивает свою самопрезентацию под конкретную девушку, контролирует свои эмоции и поведение для создания нужного впечатления, демонстрируя ей подходящий к случаю образ.*

*Таким образом, Хитч хорошо приспосабливается к ситуациям и людям, умеет контролировать свои эмоции и поведение, чтобы, используя это умение, эффективно создавать нужное впечатление, демонстрируя окружающим подходящий к случаю образ, что позволяет сделать вывод о высоком уровне его самомониторинга.*

Учебное задание по теории М. Снайдера

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

Практическое задание будет включать работу по трем диагностиче­ским методикам:

* по методике Г. Айзенка «Экстраверсия — интроверсия. Нейро- тизм» (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 самопре- зентации: экстра- версия/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 |  |  |

1. Ответьте на вопросы теста Ганса Айзенка «Экстраверсия — ин- троверсия. Нейротизм»[[199]](#footnote-199).

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(-ым) 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 | «Да» | «Нет» |
| характера | № вопросов | № вопросов |
| Экстравер- | 1, 3, 8, 10, 13, 17, 22, 25, 27, 39, 44, | 5, 15, 20, 29, 32, 34, 37, 41, |
| сия | 46, 49, 53, 56 | 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, самопрезента- ция — это личностная черта. По Снайдеру, не все люди одинаково могут управлять впечатлением о себе. Люди с низким самомониторин- гом (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 самомо- ниторингом (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 внешняя1.

1. Ответьте на вопросы теста для диагностики оценки самоконтро­ля в общении по методике М. Снайдера[[200]](#footnote-200) [[201]](#footnote-201).

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.

1. Выберите одну из колонок таблицы 1.5, которая соответствует вашим результатам по тесту Г. Айзенка («экстраверсия» или «интровер- сия»).

Таблица 1.5

Экстраверсия — интроверсия: приемы самопрезентации1

|  |  |
| --- | --- |
| 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 экстраверти- рованности демонстрировали искусное владение тактикой самопро- движения (по Э. Джонсу и Т. Питтману) в ситуации собеседования

с потенциальным работодателем — их «приятность» коррелировала с невербальным управлением впечатлением1.

1. Заполните последний столбец таблицы 4 «Приемы самопрезента- ции: экстраверсия/интроверсия», используя данные таблицы 5.
2. 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 |

1. 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 — интровер- сии».

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.

***Основные идеи Д. Гоулмана по проблеме эмоционального интеллекта[[202]](#footnote-202)***

Рассмотрим одну из работ американского писателя, психолога и научного журналиста Дэниела Гоулмана. В 1995 г Гоулман выпустил свою первую книгу, посвященную проблеме эмоционального интеллекта, набирающей все большую мировую популярность в настоящее время. Разберем основные идеи, представленные в книге.

В первую очередь, Гоулман доказывает необходимость эмоций для человека, ведь они помогают узнавать новое, понимать других людей и подталкивают нас к действиям. Наш мозг не только накапливает факты, но и запоминает чувства. Так, например, если дотронуться до горячей плиты, то человек почувствует боль и в будущем не повторит свою ошибку, так как в памяти будет храниться чувство боли. Кроме того, по эмоциям других людей вы можете предугадать их дальнейшие действия, например, вы знаете, что лучше держаться подальше от рассерженного человека, эмоциональное состояние которого вы можете определить через язык тела (сжатые кулаки, громкий голос и т.п.). И наконец, эмоции помогают быстро реагировать на ситуацию. Продолжая наш пример с рассерженным человеком, мы можем сказать, что его эмоции вызовут ответную реакцию и у вас, т.е. вы испытаете чувство тревоги, которое подтолкнет вас к действию – уйти или дать отпор. Таким образом, человек не может существовать без эмоций, это неотъемлемая часть его нормальной жизнедеятельности.

Следующий аспект, затронутый Гоулманом – важность осознания собственных эмоций и управления ими. Эмоции – важный инструмент во взаимодействии с окружающей средой, однако бесконтрольные эмоции могут привести к серьезным негативным последствиям. В повышенном эмоциональном состоянии человек склонен гиперболизировать и может, например, после просмотра фильма ужасов принять простынь, сушащуюся на веревке, за привидение. Также, повышенное эмоциональное состояние блокирует рациональную часть нашего мозга, заставляя нас действовать быстро, не успев трезво оценить ситуацию. Чтобы избежать всего этого, необходимо научиться грамотно управлять своими эмоциями.

Управлять эмоциями нам помогает эмоциональный интеллект, который, по мнению Гоулмана, даже важнее когнитивного и в большей степени определяет социальную успешность человека. ***Эмоциональный интеллект – это и есть умение распознавать свои и чужие эмоции и управлять ими***. Эмоциональная компетентность включает в себя несколько важных компонентов. Прежде всего, она подразделяется на личную компетентность и социальную. Первая отвечает за умение работать с самим собой, вторая – за регулирование отношений с другими людьми. Личная компетентность включает самосознание (т.е. знание своих внутренних состояний, предпочтений и возможностей), саморегулирование (т.е. умение справляться со своими внутренними состояниями и побуждениями) и мотивацию (т.е. эмоциональные склонности, которые направляют или облегчают достижение целей). Социальная компетентность включает эмпатию (т.е. осознание чувств, потребностей и забот других людей) и социальные навыки (т.е. искусство вызывать у других желательную для вас реакцию).

Зачем нужен эмоциональный интеллект? Он позволяет справляться с давлением и стрессами, эффективно управлять собой. Например, человеку нужно выполнить задачу, которая ему не по душе и вызывает в нем негативные эмоции, в том числе желание отложить ее до лучших времен. Человек с развитым эмоциональным интеллектом легко определит, что он чувствует и почему и попытается подойти к решению этой задачи таким способом, который не доставит ему дискомфорта, вместо того чтобы откладывать задачу и впоследствии корить себя за ее невыполнение. Кроме того, эмоциональный интеллект позволяет регулировать отношения с другими людьми, вызывая в них нужную реакцию. Например, вы менеджер и вам нужно поговорить с одним из сотрудников, который постоянно совершает одни и те же ошибки, чтобы помочь ему исправиться, однако если просто констатировать факт, сотрудник почувствует обиду и, возможно, начнет оказывать сопротивление. Менеджер с развитым эмоциональным интеллектом проявит эмпатию, сочувствие, сумеет поставить себя на место того сотрудника и таким образом добьется его расположения к себе, что сделает разговор гораздо более эффективным. Таким образом, эмоциональный интеллект – главный инструмент самоменеджмента и менеджмента взаимоотношений.

Интересный эксперимент, доказывающий главенствующую роль эмоционального интеллекта, был проведен в Стэнфордском университете. Объектом исследования была группа четырехлетних детей. Дети проверялись на предмет их способности устоять перед лакомством – зефиркой: взрослый уходил из экспериментальной комнаты, оставляя в ней одну зефирку и убеждая ребенка, что если тот ее не съест, то получит в награду две зефирки. Не все дети были способны сопротивляться соблазну. Как выяснилось, те, кто все-таки сумел проконтролировать свои эмоции, годы спустя, оказались более успешны в учебе, работе и социальной жизни. Таким образом, даже при одинаковом IQ один человек может быть успешнее другого ввиду более развитого эмоционального интеллекта.

Мы поговорили о важности и значимости эмоционального интеллекта, но как его измерить и какие существуют способы повышения, если он оказался низок? Измерить уровень эмоционального интеллекта можно самостоятельно или посредством внешних наблюдений. Для первого случая существуют всевозможные тесты, инструкции, описания. Во втором случае другой человек может спросить Вас, как бы вы повели себя в той или иной ситуации, а затем проанализировать Вашу реакцию и Ваши ответы. Конечно, в обоих случаях не стоит ожидать 100% точного результата, однако такие измерения дают определенный ориентир.

Обращаясь к способам повышения EQ (эмоционального интеллекта) отметим ряд фактов. Во-первых, для повышения уровня самосознания и самоконтроля весьма полезны внутренние диалоги. Они позволяют разобраться в собственных чувствах и рассуждать более рационально, нежели эмоционально. Во-вторых, развивать эмпатию помогает копирование языка тела других людей. Это полезно, поскольку язык тела не просто выражает эмоции, но и вызывает их. И наконец, для повышения самомотивации важно мыслить более позитивно, успех и неудачи объяснять собственными действиями, а не свойствами личности, ведь те, кто верит, что они могут изменить причины неудач, приложат больше усилий к их устранению и с большей вероятностью добьются успеха. Позитивное мышление – ключ к внутренней мотивации.

Подведем итоги основных идей, проиллюстрированных Дэниелом Гоулманом в его книге «Эмоциональный интеллект»:

1. Используйте эмоциональный интеллект, чтобы разобраться в своих эмоциях;
2. Как только вы разберётесь в своих эмоциях, то поймёте причины их возникновения и сможете управлять ими или уменьшить их отрицательное воздействие;
3. Эмоциональный интеллект поможет сконцен­три­роваться на достижении определённых целей;
4. Необходим баланс между эмоциональным «мозгом чувств» и рациональным «мозгом мышления». При этом «мозг мышления» способен корректировать функцио­ни­рование «мозга чувств» с помощью эмоционального саморегу­ли­рования, не давая эмоциям заполучить тотальный контроль.

Как мы выяснили, 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»[[203]](#footnote-203) 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 са- момониторинга. Люди с высоким эмоциональным интеллектом от­вечают характеристикам личностей с высоким самомониторингом, по М. Снайдеру. Данный факт также был описан в работе Пикуле- вой О. А.1

1. Пройдите диагностику «Эмоциональный интеллект» Н. Холла[[204]](#footnote-204) [[205]](#footnote-205).

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 |  |

Окончание таблицы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Высказывание | Балл |
| 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.

Направленное формирование первого впечатления.

* + 1. Самопрезентация и 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 самопре- зентации разворачивается в заранее определенных рамках1.

Как считают В. Н. Куницына и ее коллеги, среди основных целей са- мопрезентации 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. *Таким образом, самопрезентацию можно назвать деятельностью, направленной на создание имиджа[[206]](#footnote-206) или имидж-формирующий процесс[[207]](#footnote-207).*

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[[208]](#footnote-208) [[209]](#footnote-209).

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-компетентностъ, 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 работа над собственным *имиджем*. В нашей стране феномен имиджа начал активно исследоваться лишь начиная с 90-х годов прошлого столетия. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому «image», что означает образ, представление, изображение. По В.И. Далю, образ - это вид, внешность, фигура, портрет и он связан со временем.

Теория имиджа является новой областью исследования, ее предметное поле пересекается в таких науках как психология, социальная философия, культурология, антропология, экономика, также управленческие науки. В повседневной практике англ. слово «image» часто заменяется отечественным словом «образ», хотя они имеют разные историко-культурные значения. Так, понятие «образ» рассматривается в рамках традиционной психологии восприятия, гештальт-психологии, предполагает создаваемый субъектом образ объекта восприятия.

В рамках социальной перцепции, понятие, обозначаемое новым словом **«имидж»** **(англ. image)**, калькой с английского, определяет *образ, т.е. визуальную привлекательность личности, ее самопрезентацию, конструирование человеком своего образа для других.*

В рамках рассматриваемого нами феномена самопрезентации личности, для нас представляет особый интерес ***индивидуальный (персональный) имидж*** человека.

Работа над собственным имиджем включает 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 репутации1.

Имидж в широком понимании — это образ другого человека, формиру­ющийся в процессе общения с ним.

Исследователи указывают на то, что имидж – это сложный и многогранный социально-психологический феномен, возникает при участии как минимум двух человек. «…Имидж возникает только тогда, когда его носитель становится публичным, т. е., когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия»[[210]](#footnote-210).

Обратимся к теории имиджелогии — науки, занимающейся изуче­нием имиджа человека[[211]](#footnote-211) [[212]](#footnote-212), 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.

По мнению Пикулевой Оксаны Анатольевны, в основе самопрезентации как имиджформирующей деятельности лежат две основные потребности человека: ***отождествление*** и выражение ***индивидуальности***. Мы все нуждаемся в сопричастности и отождествлении с себе подобными, и вместе с тем, ощущаем потребность в утверждении своей индивидуальности. Эти потребности оказывают определяющее влияние на стремление человека сформировать определенный образ (имидж) при помощи самопрезентации. В целом, сопричастность и отождествление с другими людьми человек может выражать при помощи: своего внешнего вида (человек стремится слиться с определенной группой людей), осанки и языка телодвижений, манерой речи, языка (речевые особенности, сленг), аксессуарами, своего окружения[[213]](#footnote-213).

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). Он содержит знание об особенностях личности индуктора. Для реципиента имидж является символическим отображением личности индуктора;
* аффективный (отношение к человеку). Содержит эмоциональное отношение реципиента к индуктору имиджа;
* поведенческий показывает, 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.

В процессе становления имидж приобретает форму стереотипа, т.е. обобщенного и упрощенного образа другого человека[[214]](#footnote-214).

В рамках молодой науки ***имиджелогии***, исследующей вопросы, связанные с изменением и созданием имиджа, существуют два основных подхода к пониманию природы персонального имиджа и его содержательных компонентов[[215]](#footnote-215): *субъектный подход и социально-перцептивный подход*.

Рассмотрим оба подхода подробнее. Так, согласно *субъектному подходу*, ***имидж*** рассматривается как образ, целенаправленно сформированный человеком, субъектом взаимодействия (Г.В. Бороздина, В. Шепель, И. Нефедова, Е. Власова, В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша т др.). Согласно авторам, имидж определяется как[[216]](#footnote-216):

-облик, некая форма жизнепроявления человека, при этом «на люди» демонстрируются сильнодействющие личностно-деловые характеристики (Шепель В.М.);

-направленное формирование впечатления о себе, специальным образом организованное и структурированное в контексте «Я», имеющее отсылку к более общей, престижной категории людей (В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша);

-символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия (Перелыгина Е.Б.).

Сторонники данного подхода считают, что основной задачей имиджа выступает демонстрация сильных сторон образа и сокрытие недостатков: «Центральную часть имиджа составляет продуманный внешний облик, который должен сигнализировать о профессионально-ценных свойствах личности и способствовать формированию репутации» (Н.В. Куницына). *Имидж понимается как проявление внутренних ощущений и собственных представлений о себе с учетом стереотипного восприятия окружающих людей.*

Сторонники *социально-перцептивного подхода* понимают имидж как результат восприятия человека другими людьми (Т.В. Адамьянц, Г.В. Бороздина, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина и пр.). Согласно их работам, имидж определяется, как:

- результат обработки информации» (Г.Г. Почепцов);

- нематериальное, но реально существующее, то есть абстрактное представление о реальном объекте, отражающееся в памяти, воображении, оценочных суждениях, эмоциональных ощущениях и логических выводах (Т.В. Адамьянц).

Представители данного подхода считают, что *имидж должен соответствовать ожиданиям аудитории, также подчеркивается ситуативная обусловленность имиджа.*

Стоит не забывать, что и в прошлое, и в настоящее время невежды и грубые люди не обладали магией обаяния. Ведь обаяние – это не столько визуальная привлекательность личности, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям.

Обладание высшей духовностью выступает в качестве непременного условия создания достойного имиджа. Так каковы же ***приоритетные качества,***обладание которыми делает реальным решение проблемы имиджа? Условно можно выделить три группы.

**В первую**группу входят такие природные качества, как ***коммуникабельность***(способность легко сходиться с людьми), ***эмпатичность***(способность к сопереживанию), ***рефлексивность***(способность понять другого человека) и ***красноречивость***(способность воздействовать словом). Эти качества составляют набор природных дарований, обозначаемых понятием "умение нравиться людям". Обладание перечисленными способностями и постоянные упражнения в их развитии – залог успешного создания личного имиджа.

Во **вторую-**группу входят характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся ***нравственные ценности, психическое здоровье и способность к межличностному общению.*** Нравственный человек осознает необходимость жить по моральным заповедям, выверенным человеческим опытом, безнравственный же всегда в плену у собственных страстей и его кредо – вседозволенность. Обществу необходим нравственно надежный человек, способный на самосовершенствование, прежде всего духовное. Его внимание должно привлекать все богатство человеческой культуры, т.е. он обязан иметь широкий спектр гуманитарных знаний. Ф.М. Достоевский считал, что гуманитарная развитость облегчает человеку успешное освоение любой профессии. О верности этого наблюдения писателя свидетельствуют многие примеры из жизни знаменитых людей.

**К третьей**группе следует отнести то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особенно ценно, когда этот опыт помогает ей обострить интуицию.

***Пример:***

*В корпорации "Дженерал моторе" первое из пяти предъявляемых требований к менеджеру, – требование компетентности. Каждый менеджер должен профессионально знать, как выполнить свою работу наилучшим образом. Хотя и в своей манере. Эти знания могут быть получены, если менеджер достаточно прилежен и усидчив, чтобы добыть их из книг, достаточно проницателен и самокритичен, чтобы усвоить их из своего опыта, и достаточно восприимчив,чтобы извлечь их из опыта других. Менеджер не может позволить себе учиться только на собственных ошибках.*

Менеджер должен быть талантливой личностью. Но практика показывает, что 99 человек из 100 не имеют возможности проявить свой талант и всю жизнь занимаются не своим делом. Еще Н.А. Добролюбов писал, что человек со способностями министра мучается на кучерских козлах, а другие, со способностями кучера, изнемогают в высоких министерских креслах.

***Классификация персонального (индивидуального) имиджа***

Среди оснований для классификации видов персонального или индивидуального имиджа ученые называют следующие[[217]](#footnote-217):

1. По **средствам создания имиджа –** имидж,формирующийся в непосредственном межличностном общении и опосредованный имидж, формирующийся в результате использования средств массовой коммуникации.
2. В зависимости **от степени осознаннос**т**и** процесса создания имиджа выделяютосознанный и неосознанный имидж.
3. В зависимости от **способа формирования** называют стихийный и управляемый имидж. Стихийный создается личностью неосознанно (не корректируется сознательно). Соответственно, управляемый имидж формируется осознанно и позволяет целенаправленно выбирать средства самопрезентации и управлять впечатлением, формирующимся у оппонента.
4. По **эмоциональному знаку** выделяют позитивный и негативный имидж. Позитивный имидж способствует позитивному восприятию личности оппонентом, негативный – вызывает отвержение, нежелание продолжать взаимодействие с оппонентом. Имидж, не имеющий яркой эмоциональной окраски (слабо выраженная окраска), называют нейтральным. Он помогает человеку замаскироваться в окружающей обстановке и не привлекать к себе особого внимания.
5. Имидж может быть положительным (приемлемым) и отрицательным (неприемлемым). 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.
6. В работе Перелыгиной[[218]](#footnote-218) указывается два типа индивидуального имиджа по **преобладающему типу мотивации,** лежащей в основе деятельности по созданию имиджа:

1) имидж, ориентированный на самоощущение (в его основе лежит мотивация повышения своей самооценки и достижения психологического комфорта);

2) имидж, ориентированный на восприятие (он основан на прагматической мотивации, связанной с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения внешних целей).

Имиджи, ориентированные на самоощущение и восприятие, в своем сочетании формируют наиболее благоприятный и целостный имидж человека. Это возможно при условии, «…когда система ценностных установок индивида совпадает с актуальными социальными ожиданиями. Если же человек ставит исключительно прагматические цели, процесс формирования имиджа затрудняется и становится менее успешным, так как в созданном образе отсутствует органичность»[[219]](#footnote-219).

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»).

По знаку эти два имиджаВажно 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 имиджфор- мирующей информации: прямую и косвенную[[220]](#footnote-220).

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: га- битарный, вербальный и невербальный).

Габитус — 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.

1. 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.

1. 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 Чуть позже мы уже рассмотрим подробнее виды невербальной ком­муникации. Теперь Сейчас 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 имидж- формирующей информацией является улыбка, однако она должна ис­пользоваться дозированно: 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. Паралингви- стическая 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 — проксе- мика.

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.

Подчеркнем, что 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.

***Закономерности формирования первого впечатления***

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*[[221]](#footnote-221):

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.

1. 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.

1. 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.

***Аттракция и имидж.*** 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[[222]](#footnote-222):

* 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 и самораскрытие в общении***. 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». Самопре- зентация 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)1:

* 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 зна- [[223]](#footnote-223) ний 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;

1. выбор средств самопрезентации личности или организации — на этом этапе подбираются конкретные техники, направленные на до­стижение имиджевых целей;
2. вхождение в образ — собственно воплощение имиджа в реаль­ной жизни.

Этапы вхождения в образ1:

* 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[[224]](#footnote-224) [[225]](#footnote-225):

* 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.

**Формы самопрезентации делового человека**

Рассмотрим конкретные формы самопрезентации делового человека, из которых складывается его имидж.

1. Опосредованные и непосредственные формы самопрезентации делового человека.

2. Визитная карточка в деловом общении.

3. Правила составления резюме.

4. Типы делового портфолио и принципы его формирования.

5. Самопрезентация на собеседовании.

***Опосредованные и непосредственные формы самопрезентации делового человека.***

Когда мы говорим об опосредованных и непосредственных формах самопрезентации делового человека, мы должны вспомнить два вида имиджформирующей информации (по *Панасюк А. Ю.*)*:*

1. Прямая имиджформирующая информация (ПИФИ) — та, которую человек получает при непосредственном общении.
2. Косвенная имиджформирующая информация (КИФИ) — та, которую человек получает через «третьи руки» — слухи, публикации, рассказы знакомых и т.п.

Таким образом, прямая имиджформирующая информация формируется у деловых людей в рамках *непосредственной* самопрезентации:

-во время деловой беседы;

-на собеседовании;

-при публичном выступлении;

-на пресс-конференции…

В свою очередь косвенная имиджформирующая информация складывается из *опосредованной* самопрезентации делового человека, представлена:

- на визитной карточке;

- в автобиографии;

- в резюме;

- в портфолио;

-на личная страница на сайте компании.

***Визитная карточка в деловом общении***

Рассмотрим виды опосредованной самопрезентации.

**Визитная карточка** – самая простая и изящная форма самопрезентации. Если говорить кратко, то традиции оформления визиток в деловом общении в российском обществе включают:

-на визитной карточке должны быть полное юридическое название фирмы;

-ваше ФИО;

-должность и сфера деятельности;

-номер рабочего телефона;

-адрес электронной почты, сайт организации.

***Правила составления резюме***

**Резюме** – опосредованная форма самопрезентации, требует тщательной подготовки.

Рассмотрим общие правила составления резюме. Важно понимать, что резюме пишется избирательно. При этом следует учитывать следующие критерии успешного резюме:

-целенаправленность сведений на вакансию;

-достоверность информации;

-краткость изложения;

-конкретность формулировки;

-грамотность;

-оформление, удобное для визуального восприятия.

Ранее мы рассматривали пример самопрезентации человека, ищущего работу, чуть позже рассмотрим содержание резюме выпускника вуза. Основная его задача в данной ситуации – продать себя как специалиста максимально выгодно… В понятие «выгодно» включают не только размер заработной платы, но и должность, дополнительные льготы и бонусы, индивидуальный график работы, страховки, условия работы и тому подобное.

Данную задачу вы сможете решить лишь при условии позитивного образа, впечатления, которое сложится о вас у работодателя. Инструментом тут послужит ваша самопрезентация (как искусство представления себя в различных ситуациях), ваш стиль поведения, который, имеет, как мы знаем, 10 составляющих (этапов). Среди них мы выделяли внешний вид, язык тела и речь. В данной ситуации эти составляющие будут формировать ваш непосредственный имидж, а резюме – опосредованный.

***Данные в резюме:***

Уже известны достаточно давно общие требования к составлению резюме. Итак, в резюме мы *указываем*:

1. ФИО

2. Цель

3.Образование

4. Опыт работы

5.Дополнительное образование

6.Профессиональные качества и навыки

7.Ваши преимущества

*Не указываем*:

1.Всю трудовую биографию (она у вас может быть очень разнообразной, что может не приветствоваться в компании, поэтому лучше указываем информацию, необходимую для данной должности).

2.Причины, по которым вы уходили с работы (если это потребуется, на собеседовании вас об этом могут спросить, поэтому подготовьте краткий ответ).

3. Требования к зарплате и условиям работы (данный вопрос лучше обсудить непосредственно на собеседовании).

***Пример презентации выпускника.***

*Что писать?*

1. Ф.И.О., факультет, специальность, курс

2. Достижения (указывать в том случае, если могут представлять интерес для работодателя)

3. Участие в олимпиадах, конкурсах, соревнованиях (указывать только те мероприятия или работы, которые имеют отношение к учебе)

4. Практика, опыт работы (указать вид практики и место прохождения; указать место работы и должность)

5. Участие в общественной работе (общественная деятельность внутри института, не считая учебы)

6. Дополнительное образование (курсы)

7. Владение иностранными языками (указать язык и уровень владения)

8. Владение компьютером (перечислить компьютерные программы, которыми владеете)

9. Увлечения, хобби

10. Планы продолжить образование (указать какое образование вы планируете получить после выпуска)

11. Планы трудоустройства (можно указать вид и сферу деятельности, в которой Вам хотелось бы работать, или наименование позиций, которые вас интересуют у работодателей)

12. Жизненное кредо (девиз, которому вы всегда следуете)

*Что говорить?*

1. Представьтесь и расскажите о себе.

2. Расскажите о ваших достижениях и об участии в конференциях (олимпиадах) и т.д. Обязательно подчеркните результативность, но только в том случае, если заняли достойное место. Если нет, то скажите, какую пользу это мероприятие принесло лично вам.

3. Подробнее расскажите о прохождении практики и опыте работы. Какие обязанности вы выполняли и чему научились? Свой рассказ можно дополнить персональными компетенциями.

4. Расскажите об общественной работе в университете и о том, какую пользу она вам приносит.

5. Расскажите о своем дополнительном образовании и о том, какую квалификацию вам присвоили по окончании, или какой сертификат вы получили.

6. Расскажите о своих навыках владения иностранными языками и компьютерными программами. Свой рассказ можно дополнить профессиональными компетенциями.

7. Вкратце перечислите свои увлечения и хобби, чтобы показать, что вы разносторонний человек и уделяете время своим интересам.

8. В рассказе о планах продолжить образование укажите, с какой целью вы планируете его продолжать, возможно, указать связь с уже полученной специальностью или же с будущей работой (деятельностью).

9. В рассказе о планах будущего трудоустройства можете высказать пожелания к будущей работе, а также рассказать какой вклад в развитие предприятия вы могли бы внести, зарекомендовав себя как высококлассный специалист своей профессиональной области.

10. Закончите свое выступление ярким девизом, который охарактеризовал бы ваш жизненный принцип.

***Самопрезентация на собеседовании***

Мы уже упоминали поведение человека в ситуации собеседования. Стоит еще добавить, что имиджмейкеры в общем выделяют три важных аспекта, которые составляют впечатление о вас:

1. Ваша стратегия поведения

2. Внешний вид

3. Кинетический образ (он складывается из вашего невербального поведения).

***Типы делового портфолио и принципы его формирования***

**Портфолио** – собрание документов, образцов работ, фотографий, дающих представление о предполагаемых возможностях, услугах фирмы или специалиста (обычно художника, архитектора, фотографа, фотомодели…)

*Типы портфолио*:

1) «Портрет» (вид развернутого резюме, в котором раскрывается подробная информация об авторе. Формы его представления различны: в виде брошюры, электронной презентации или даже с использованием мультимедиа);

2) «Достижения» (представлены успехи автора, всевозможные его достижения, лучшие результаты, которые подкреплены дипломами, статьями или проектами);

3) «Рабочие материалы» (могут быть представлены в виде отдельных папок, в которых работы автора систематизированы по отдельным темам);

4) «Мои идеи» (может содержать новые идеи или предложения (для начальника) по усовершенствованию или развитию бизнеса, представляются в форме проектов, бизнес-плана или набросков сценариев).

Важно помнить, что типы портфолио различаются по целям, которые преследует автор, и зависят от сферы и предметной области его деятельности, то, чем от занимается или планирует заниматься.

***Пример:***

***Имидж как визитная карточка делового мужчины***

*«Если вы хотите идти вверх по карьерной лестнице, одевайтесь так, как будто вы уже там»*

*Эвелина Хромченко*

В последние время вопрос формирования имиджа приобрел огромное значение. И это понятно, ведь та часть нас, которую мы демонстрируем и выставляем напоказ, оказывает немалое влияние на большую часть нашего окружения. Поэтому правильный подход к формированию собственного имиджа является залогом успеха многих мероприятий. Понятно, что проблема создания имиджа особенно важна и актуальна для людей определенного рода деятельности, например для политиков, руководителей, директоров компаний, бизнесменов, представителей шоу-бизнеса. Потому что чем шире круг людей, с которыми человеку приходится иметь дело, чем масштабнее уровень стоящих перед ним задач, тем важнее впечатление, которое складывается о нем. Но, тем не менее, имидж важен для любого человека.

Психологи утверждают, что это имидж включает в себя несколько составляющих, которые мы и будем сейчас рассматривать.

**Составляющие имиджа: основные понятия**

1. Здоровье. Если мы чем-то больны, то можем вызвать у окружающих только жалость и сочувствие. Человек, с которым приятно общаться, всегда бодр и энергичен. Мы должны заряжать других позитивными эмоциями, а не ходить с истощенным видом. Многие люди будут нас сторониться, так как они могут не уметь/не знать, как нас можно поддержать. Близким мы можем существенно подпортить настроение своими рассказами о болезнях. Здоровье куда важнее денег. Нужно помнить об этом и не совершать распространенных ошибок: зачастую мы тратим свое здоровье на зарабатывание денег, а потом этими же деньгами пытаемся восстановить свое состояние, вернуть себе тонус. Это не рационально.
2. Внешний облик. Это важное составляющее имиджа. К этому пункту относится умение сочетать различные элементы гардероба, цвета и стили. Для того чтобы хорошо выглядеть и сформировать о себе положительное мнение совсем не обязательно ходить лишь в дорогих костюмах, сверкать модными брендами и пестрить обилием драгоценностей и мехов. Достаточно просто покупать качественную одежду хорошего покроя, научиться грамотно подбирать цвета и фасоны к своему типу фигуры.
3. Манеры. Это наша речь, интонация, жестикуляция. Это то, как мы ведем себя, общаясь с другими людьми. Вряд ли мы сможете впечатлить кого-то, употребляя в речи слова-паразиты, излишне жестикулируя и т.д.
4. Профессиональные качества. Также относятся к части имиджа. Профессионализм поднимает самооценку, а к уверенным в себе людям зачастую тянутся окружающие.
5. Психологические составляющие имиджа – это наш внутренний мир. Сюда можно отнести гражданские и нравственные позиции, то, как мы относимся к своему месту в этом мире. То, что мы любим: книги, фильмы, музыка.

**Из чего еще состоит имидж**

* Прическа. Всегда должна быть аккуратной. Неряшливость здесь абсолютно недопустима. Даже если в свободное от работы время мужчина предпочитает легкий «бардак» на голове, то в будни его волосы должны быть идеально уложены. Если мужчина носит бороду, то она должна быть ухоженной и густой. Небольшая поросль и островки на щеках значительно портят образ.
* Походка. Ей стоит уделять особое внимание при формировании имиджа.
* Вещи также многое рассказывают о жизненном укладе и характере владельца. К овеществленному имиджу можно отнести мобильные телефоны, ноутбуки, часы, ежедневники, визитки, ручки и даже подарки, которые мы выбираем. Все вещи, которыми мы пользуемся должны быть не только функциональными и очень удобными, но и стильными.
* Манера письма тоже входит в составляющие имиджа человека. И это уже давно известный факт о том, что подчерк у каждого человека свой, а профессиональные графологи способны даже описать психологический портрет человека по ширине, наклону и размеру букв.

Формирование имиджа следует начинать с заботы о том, каков наш *внешний вид*. По подсчетам психологов, при первом знакомстве содержание разговора дает 7% информации, голосовые характеристики – 38%, максимальное же количество информации предлагает нам внешность человека – 55%. Он несет наглядную информацию о наших вкусах и пристрастиях, экономических возможностях и принадлежности к каким-либо группам, о нашем уважении или неуважении к окружающим, в конце концов, об опрятности или неряшливости.

Потому так важно формировать имидж - научиться подбирать со вкусом одежду и правильно презентовать себя.

Главное, к чему следует стремиться, - общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде.

*Деловой стиль в одежде* – фон, который помогает подчеркнуть личную уникальность, элегантность, обаятельность, оригинальность. При выборе одежды важно учитывать, куда мы идем, – на работу, в гости или на официальный прием.

Деловому мужчине для работы в офисе подойдет полушерстяной костюм, который практически не мнется и не нуждается в особом уходе. В рабочее время принято носить более светлые костюмы, чем на приемах, причем тона костюмов в летнее время должны быть светлее, чем в зимнее время. Костюмы ярких тонов, как правило, в рабочее время не носят.

Хороший костюм должен идеально сидеть по фигуре. Плечевой пояс и воротник пиджака должны облегать спину и не образовывать складок или морщин. Длина рукава пиджака должна быть на 1-2 сантиметра короче манжеты рубашки, а ее ворот должен выступать над воротником пиджака минимум на 1 сантиметр. По традиции застегивать нижнюю пуговицу на пиджаке не нужно. Снимать пиджак можно только в неформальной обстановке, а вот расстегнуть его, когда вы садитесь в кресло или за стол, вполне уместно.

Сорочку выбирают тоже светлых тонов, часто белого цвета. Существует правило, что галстук должен быть одного тона с сорочкой и костюмом, но светлее или темнее, либо костюм и галстук должны быть контрастных тонов. В настоящее время предпочтение отдается галстукам не слишком ярких расцветок, а также галстукам без узора и рисунка.

Не стоит появляться на деловых встречах в куртках, спортивных брюках, джинсах, а также в кожаных пиджаках.

Деловая (офисная, производственная) одежда должна быть красивой, рациональной, и будет лучше, если она окажется соответствующей направлению моды. В такой одежде человек чувствует себя уверенным, его движения приобретают гибкость, точность, плавность, законченность. Она создает удобство в работе, заставляет держать в чистоте и порядке рабочее место, следить за своими манерами.

Неряшливая, неудобная одежда унижает человека. Что касается обуви, то она должна соответствовать стилю подобранной к случаю одежды. Если есть возможность, то цвет обуви подбирается под цветовую гамму костюма. Нельзя использовать комнатные туфли, спортивные тапочки, кроссовки, полукеды и очень открытые босоножки – это не только не эстетично, не соответствует деловому стилю, но и вредно для здоровья: такая обувь при длительном ношении способствует развитию плоскостопия, образованию тромбов, нарушению кровообращения. А стоптанная обувь вообще не допустима, она делает походку неуклюжей, шаркающей, это создает неприглядную картину для клиентов. Помните, запыленные и потрескавшиеся туфли могут испортить впечатление даже от вполне приличного костюма!

Таким образом*, внешность – это первое, на что люди обращают внимание, наша внешность должна соответствовать тому, что мы из себя представляете.*

**В начале был Джордж Браммелл**

Поговорим немного про важность костюма в гардеробе. Величайшего денди, навсегда изменившего наше представление о стиле. Именно он заложил основы мужской моды XIX века. Предложенный Браммеллом вариант мужского костюма был счастливым компромиссом между декоративным стилем макарони и традиционной суровой одеждой британских сельских джентльменов. По сути, денди разработал универсальный буржуазный костюм, пригодный для всех ситуаций. Но этот ансамбль не был скучным, поскольку владелец имел возможность продемонстрировать индивидуальный вкус в деталях. У Браммелла такими деталями костюма были красивый жилет и шейный платок.

**Золотая эра мужской классики. 20-30 года XX века**

К началу 20ого века костюм как таковой уже сформировался и являлся основой гардероба городского жителя. В основном использовались земляные тона и более тяжелые ткани, такие как твид.

Так в 20ые годы началась эпоха джаза, Уолл-стрит и стремительного роста американской экономики. И вполне закономерно начались эксперименты с костюмами. Взамен приглушенным и простым вариантам мужчины начали использовать более яркие цвета, аксессуары, узоры в ансамблях. Подобные эксперименты с костюмами можно увидеть в фильме «Великий Гэтсби».

В этот период костюмы делались из более тяжелых и качественных тканей, а американец, в среднем, покупал костюм раз в два года. Причем костюм использовался не только для офиса, но и для более повседневных случаев. В это время он символизировал идею мужественности и светлого будущего для Америки.

**Начало казуализации 60-70 года**

Но в 60ые началось культурное противодействие традициям и устоям прошлых годов, люди начали искать новый курс и перенимать части индийской культуры. Началась эпоха хиппи. И конечно же это отразилось на мужской одежде. Новое поколение американцев начало носить более свободную одежду ярких цветов, в противовес людям в серых костюмах. Началась повсеместная казуализация, и в офисах также постепенно расслаблялся дресс-код. Этому сопутствовало и освоение синтетических материалов. Что вылилось в уменьшение качества и стоимости одежды. Но в, тоже время и у людей появилась возможность часто менять одежду и образы. Постепенно людей приучали к массовому потреблению.

**Классический мужской стиль в современном мире**

В наше время мы видим, что костюмы практически сошли на нет. Дресс-коды становятся все расслабленнее и даже сильные мира сего предпочитают более удобную одежду. Взять, например Павла Дурова с его черными образами или Марка Цукерберга в футболке с джинсами. И встает логичный вопрос, тогда зачем вообще стоит носить костюм? Есть несколько причин, почему можно задуматься об этом: во-первых, чисто с практической стороны вещи из классического гардероба меньше подвержены влиянию моды. Если пропорции пиджака правильно подобраны к фигуре, то его можно будет носить и 10 лет. Во-вторых, костюм является идеальной рамкой для человека. Каждая линия подбирается под вашу комплекцию и позволяет при желании удлинить и расширить силуэт. И, в-третьих, классический гардероб является замечательным способом самовыражения и упражнения в элегантности. Просто сменив обувь, рубашку или аксессуары можно создать совершенно иной образ.

**Пропорции: основа стиля**

И, пожалуй, самое важное преимущество костюма в том, что он позволяет управлять вниманием зрителя. Это достигается благодаря линиям и пропорциям. На примере Конора Макгрегора рассмотрим некоторые приемы коррекции силуэта. Сначала взглянем на его фигуру. Его рост 175 см и у него немного узкие плечи. Цель костюма в данном случае удлинить и расширить силуэт. И для этого Конор использует костюм тройку в комбинации со структурированными плечами, широкими клапанами на карманах и третьим карманом. Все эти элементы и горизонтальные линии создают иллюзию широкого торса. Но в тоже время его пиджак совсем немного коротковат, используются очень узкие рукава, облегающие брюки и узкие лацканы. Данные же элементы работают над его ростом, более четко вырисовывая фигуру. В итоге можно сказать, что, умело комбинируя детали костюма, Конор приблизился к идеальному мужскому силуэту к высокому росту и широким плечам.

**Практические советы**

Что качается практических советов легче всего начинать со стиля бизнес-кэжуал. Попробовать добавить в свой гардероб пару непарных пиджаков и подобрать к ним чиносы и рубашки. Также есть смысл придерживаться трех базовых цветов – синего, серого и коричневого. Что касается магазинов и брендов, то хорошим выбором будет Uniqlo, Mango Outlet или если есть финансовая возможность – Polo Ralph Lauren или Brooks Brothers. Для получения начальных знаний можно обратиться к каналу на YouTube Gentleman’s Gazette. В качестве литературы стоит начать с книги Ольги Вайнштейн “Дэнди” и книги Алана Флассера ”Dressing the Man”. Так, осознавая все правила и техники, со временем вы сможете их немного нарушать, создавая свой собственный стиль. Любой мужчина, которому важен имидж, должен знать основы и принципы мужского классического стиля.

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 сво-

его 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?
  + 1. **Исследования гендерных различий в самопрезентации[[226]](#footnote-226)**

Социальное и культурное осмысление человеческого пола на сегодняшний день является весьма актуальной проблемой исследований многих наук гуманитарного и социального спектра. В научной литературе принято разграничивать конституциональные и социокультурные аспекты в различиях мужского и женского. Так, выделяют понятия «***пол»*** и «***гендер»*** - системы условных обозначений, формирующие определенный прядок отношений между людьми, также ***формы представления себя другим людям*** в различных практиках социального взаимодействия. Термин «***пол***» – акцент на биологических основаниях (репродуктивные характеристики, с которыми рождаемся) психологических различий. Термин «***гендер***» – подчеркивает социокультурное происхождение психологических различий (ассоциируемые с маскулинностью и феминностью).

Известный отечественный исследователь А.А. Бодалев отмечает, что в настоящее время «…по нарастающей пошел поток исследований гендерных различий, обнаруживающих в межличностном познании» и, благодаря этому направлению, «…начатому В.Н. Куницыной, продолженному Е.П. Ильиным, В.М. Погольша, А.А. Чекалиной и другими», получены «…крайне важные и практически значимые данные о полоролевых феноменах процесса общения, которые открывают дорогу исследованиям влияния гендера как показателя индивидуального, личностного и социального уровня развития человека *на презентацию себя в общении*, на перцептивные процессы общающихся, на стили и стратегии их взаимодействия, особенности влияния друг на друга и на других людей, на средства или уровни коммуникации и многое другое»[[227]](#footnote-227).

В частности, в социально-психологических исследованиях самопрезентации используется в основном термин «гендер», который отражает самопрезентационный компонент в женском и мужском типах поведения. Вообще, люди отличаются друг от друга по множеству параметров, однако значимыми отличиями, на которые в первую очередь обращают внимание окружающие называют расовую принадлежность и пол.

В данном параграфе мы акцентируем внимание именно на гендерных (социально-психологических) различиях в социальном поведении, которые начинают проявляться с детства. При анализе природы этих различий, отдавая должное генетическим факторам, отмечается важность различных условий социализации мальчиков и девочек (табл. 2.2.)

Таблица 2.2.

|  |  |
| --- | --- |
| **Мальчики:**  -в игре стремятся к групповому, коллективному общению, ориентируются на содержание совместной деятельности, разработку правил;  -учатся соблюдать правила;  -стремятся к независимости;  -роль «обобщенного другого» | **Девочки:**  -предпочитают малые группы, в игре мало агрессивности, больше соучастия, чаще ведутся доверительные разговоры и имитируются взаимоотношения взрослых;  -формируется эмоциональная межличностная связь, которая продолжается и вне игры (взаимозависимость);  -роль «конкретного другого» |

В результате формируются различия в моральном поведении (ситуации морального выбора, например) и ценностных ориентациях, в частности, «объективность» и «стратегичность» мужчин и «субъективность» и «тактичность» женщин.

В зрелом возрасте гендерные различия проявляются еще шире. Так, общение мужчин, темы их разговоров ориентированы в основном на решение задач, обсуждения. Женскому общению характерен широкий спектр обсуждаемых жизненных проблем, советы.

В современной социальной психологии наблюдается рост интереса к исследованиям, связанных с гендерными различиями, например, исследования содержания «***гендерных ролей***», то есть ролей, обуславливающих различия между людьми по половому признаку. Так, А.Л. Свенцицкий указывал на то, что «… очевидно, что даже в современных странах с развитой демократией, несмотря на социальное равенство полов, существуют ожидаемые наборы образцов поведения, присущего мужчинам и женщинам. И эти наборы имеют существенные различия»[[228]](#footnote-228).

Отметим тот факт, что на сегодняшний день, при всем многообразии гендерных исследований, психологи не пришли к единому мнению по вопросам о гендерных различиях в самопрезентации личности. Мнение о том, что мужчины чаще проявляют ассертивный тип самопрезентации, а женщины – защитный, остается, по мнению О.А. Пикулевой, неоднозначным. Так, в исследовании А.Л. Свенцицкого, именно гендерные роли во многом обусловливают самопрезентационное поведение людей, так как они «предписывают определенные манеры и жесты, речевые обороты, соответствующую одежду и др.»[[229]](#footnote-229)

В процессе проведенного по руководством О.А. Пикулевой исследования[[230]](#footnote-230), было выявлено, что мужчины чаще, чем женщины, используют ассертивные тактики самопрезентации в определенном возрастном периоде – от 30 до 45 лет. В более старшем возрасте (свыше 45 лет) существует тенденция перехода: у женщин – от менее к более частому проявлению ассертивного типа самопрезентации, а у мужчин, наоборот, происходит уменьшение частоты использования ассертивных тактик самопрезентации в социальном взаимодействии. Было там же установлено, что мальчики, воспитывающиеся в семье под строгим контролем родителей, став взрослыми, чаще используют защитную тактику «препятствование самому себе» (например, ссылаясь на плохое здоровье, болезни, чрезмерные нагрузки как причины своих неудач) и реже – ассертивную тактику «пример для подражания» (например, стремление проявлять поведение, служащее для других примером).

Далее автором была обнаружена взаимосвязь тактик самопрезентации у женщин с уровнем их интеллектуального развития и показателями объективных и субъективных самооценочных характеристик «образа -Я»:

- чем выше у женщины уровень интеллектуального развития, тем чаще она использует ассертивные тактики: «запугивание», «приписывание себе достижений», «преувеличение своих достижений», «негативная оценка других», «желание понравиться»;

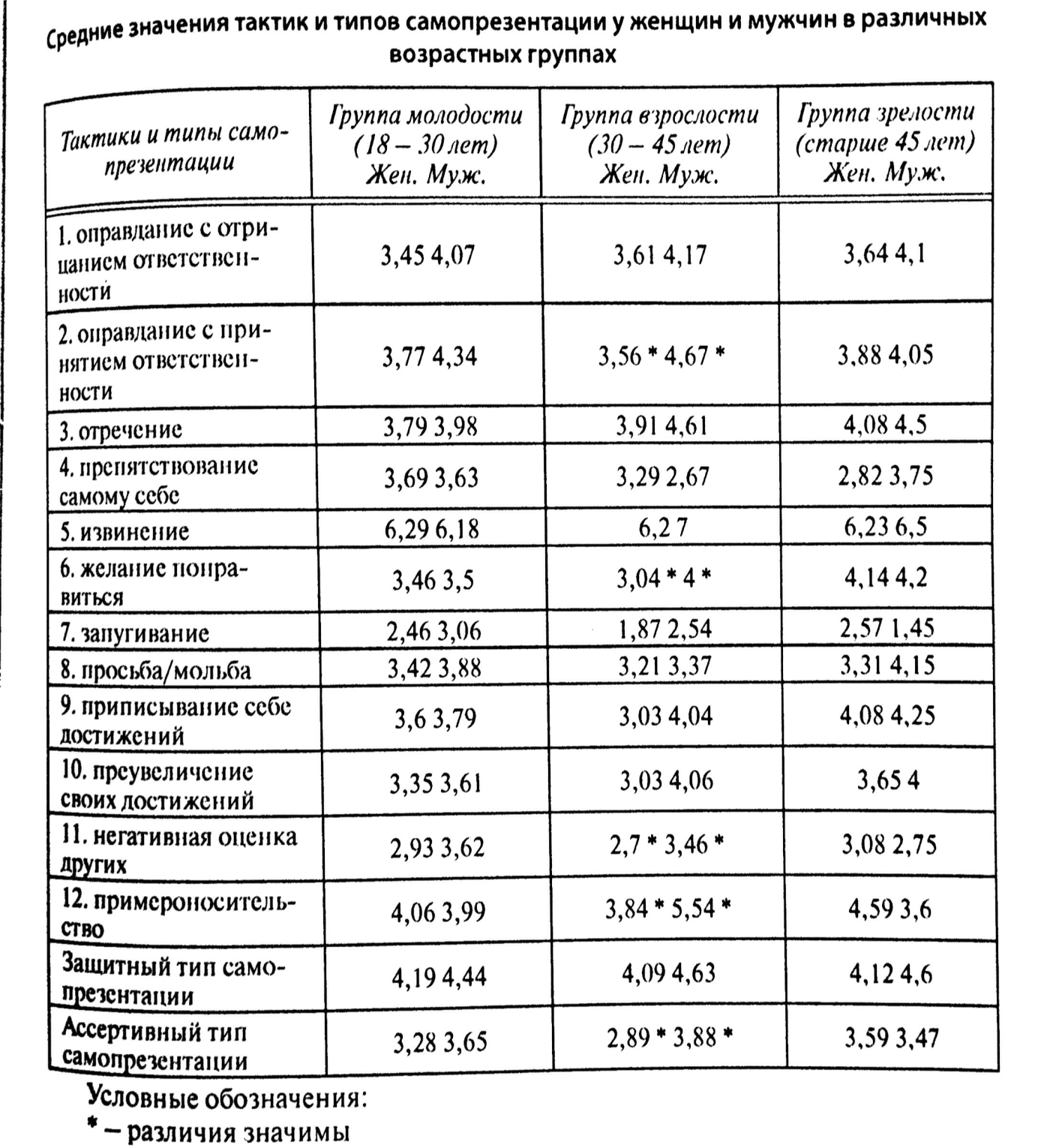
- чем более объективно оценивает себя женщина, осознавая свою социальную роль, тем реже она использует защитную тактику «препятствование самому себе» в социальном взаимодействии;

-и, наоборот, чем меньше уровень осознанности своей социальной роли у женщины и больше степень сфокусированности на особенностях внешности и характера, тем чаще она использует эту тактику самопрепятствования, объясняя причины своих неудач внешними обстоятельствами.

Факторный анализ результатов показал, что, несмотря на разнообразие типов самопрезентационного поведения мужчин и женщин, обусловленных личностными особенностями и социально-психологическими характеристиками, в самопрезентации мужчин и женщин обнаруживается больше сходства, чем различий. Было обнаружено, что личностные особенности субъекта самопрезентации, выраженные уровнем самомониторинга и экстраверсии, связаны с его самопрезентационным поведением независимо от половой дифференциации (табл. 3).

Таблица 3

Средние значения тактик и типов самопрезентации у мужчин и женщин в различных возрастных группах[[231]](#footnote-231)



Одним из ограничений исследования авторы называют тот факт, что предметом исследования были тактики самопрезентации, имеющие в основном вербальное выражение, проявляясь в высказываниях субъекта самопрезентации. В то время как яркие гендерные различия заметны именно в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, что связано с усвоенными с детства поведенческими нормами для мальчиков и девочек. Именно изучение зависимости формирования стиля самопрезентационного поведения женщин и мужчин от особенностей ранней социализации и условий социальной среды в период юности, от особенностей самопрезентационного поведения родителей и их установок на достижения детей сегодня вызывают наибольший интерес.

Кросс-культурные исследования гендерных различий охватывают широкий спектр разделов психологии, что позволяет составить связную картину проявлений гендерных различий в разных культурах и выдвинуть гипотезы относительно причин существования такого рода различий. Д. Мацумото обобщает все исследования гендерных различий в 4 области:

-исследование гендерных стереотипов;

-исследование гендерных ролей и Я-концепции;

-исследование Хофстеде;

-исследование психологических гендерных различий, включающих различия, связанные со способностями в сфере восприятия, решения пространственных и когнитивных задач, также касающиеся конформности и подчинения, агрессии и других психологических конструктов[[232]](#footnote-232).

Интересны исследования опосредованной самопрезентации мужчин и женщин в работах отечественных психологов (В.В. Хороших, А.В. Визгина, С.Р. Пантелеева, О.М. Разумникова, О.А. Герасимова и др.), которые обнаружили гендерные психологические различия в осуществлении этого вида самопрезентации. Например, В.В. Хороших ввела понятие «успешной» и «неуспешной» опосредованной самопрезентации, составила психологические портреты женщин и мужчин, подающих объявления в газетную рубрику «Знакомства» (таблица 4)[[233]](#footnote-233):

Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **«успешная»** | **«неуспешная»** |
| мужчины | Личная и социальная зрелость, высокий уровень осознания собственных индивидуально-психологических особенностей | Оценочность отношения к женщинам, конкретность мышления |
| женщины | Гибкость, свободное отношение к социальным нормам, готовность принимать различные формы взаимоотношений с противоположным полом | Жесткость моральных принципов, высокий самоконтроль, повышенная требовательность к мужчинам |

Говоря о направлениях, в рамках которых наблюдается влияние пола и гендера на самопрезентацию личности, отметим три, выделенные в работе И.П. Шкуратовой[[234]](#footnote-234):

1. Пол и гендер определяют содержание создаваемого образа. Каждый человек предъявляет преимущественно такие личностные качества, которые одобряются социумом у представителей его биологического пола.

2. Пол и гендер влияют на выбор предпочитаемых стратегий и тактик самопредъявления.

3. Мужчины и женщины по-разному используют средства самопрезентации. Это проявляется в оформлении собственной внешности, в построении речевых конструкций, в использовании команды и интерьера для предъявления себя окружающим людям.

***Пример:***

***Разбор ошибок, вредящих карьере женщины по работе  
Лоис П. Франкел[[235]](#footnote-235)***

Ответы на вопросы о том, что мешает успеху карьеры женщины представлены в уникальном сборнике ошибок Лоис П. Франкел, которые многие женщины совершают на рабочем месте, сами того не подозревая.

Лоис П. Франкел - не только ведущий специалист по подготовке персонала, но и один из пионеров в этой области. Основываясь на десятилетнем опыте работы в нефтяной компании и собственных наблюдениях, Франкел организовала международную фирму по тренировке персонала "Корпорейт Коучинг Интернешнл". Как консультант работала компаниями "Миллер", "Уолт Дисней", "Локхид Мартин", газетой "Голливуд репортер" и многими другими организациями. Является автором ряда книг по практической философии: "Женщины, гнев и депрессия", "Начни свою карьеру", "Превосходя ваши силы".

Все ошибки в работе сгруппированы по темам - образ мыслей, внешний вид, манера разговаривать и др. После описания каждой ошибки д-р Франкел дает советы о том, как исправить и избежать ее в дальнейшем.

***Советы девочкам и женщинам в самопредъявлении.***

***Причины низких показателей на работе:***

* С раннего детства девочек учат, что их благополучие и успех зависят от того, насколько они вежливы, подобострастны, скромны и покладисты.
* Вырасти из хорошей девочки до лидера.
* Когда дело касается работы, мы можем выбрать либо ту линию поведения, которую ожидают от нас другие, либо свой собственный курс на достижение власти.
* Причиной ошибок является вовсе не ваша глупость или некомпетентность. Вы просто действуете так, как вас подготовили к жизни в обществе.
* Девочки не обязаны отвечать за свою судьбу. Их выбор ограничен узким кругом возложенных на них ожиданий.

***Как вы подаете и продаете себя?***

Представляться только именем или уменьшительным именем:

* Даже если вы всю жизнь были Кэти, Дебби, Маржди или Сэнди, начните представляться своим полным именем. Со временем люди поймут ваш намек. Измените надпись на вашей визитной карточке, настольной табличке или фирменном бланке. Вас скорее воспримут всерьез, если вы перестанете употреблять свои детские имена в официальной обстановке.
* Всегда называйте ваши имя и фамилию на автоответчике, в электронном послании, когда знакомитесь или отвечаете на телефонный звонок.
* Когда люди пытаются сократить ваше имя, поправляйте их и повторяйте то обращение, которое предпочтительнее для вас.

Быть излишне скромной:

* Целиком и полностью исключите из своего лексикона фразу: «О, это было не сложно».
* Когда вы докладываете о своих достижениях, придавайте им заслуженную важность. «Это стоило всем членам моей команды работы сверхурочно и по выходным, но я горжусь тем, что мы это сделали, а вы оценили».
* Когда вас хвалят смотрите человеку прямо в глаза и просто говорите: «Спасибо». Никогда и ни под каким предлогом не приуменьшайте ваших заслуг и трудностей, которые вы преодолели.
* Помещайте полученные награды на видное место.
* Заведите специальный файл, где будут собраны свидетельства достижений, которыми вы гордитесь. Перечитывайте их всякий раз, когда начинаете сомневаться в себе.

Работать в стереотипной должности или службе:

* Ищите возможности для перехода в отделы и сферы, где занято примерно одинаковое количество мужчин и женщин.
* Если вам предлагают женскую должность, тщательно взвешивайте, какие выгоды для вас важнее: долгосрочные или краткосрочные.
* Никогда добровольно не вызывайтесь приготовить кофе или сделать ксерокопии для собрания. Если вас об этом попросят, предложите, чтобы это задание выполняли все по очереди или тот, кому поручит начальник.

***Ваша манера говорить.***

Облекать утверждения в форму вопросов:

* Учитесь вести разговор более уверенно. Всякий раз, когда вы обнаружите, что излагаете мнение в форме вопроса, останавливайтесь и превращайте его в утверждение.
* Приберегайте вопросы до того времени, когда вам действительно понадобится информация или вы захотите узнать чье-то мнение.
* Высказывайте свои идеи в форме заявления: «Я предлагаю, чтобы мы …». Если даже кто-то не согласится с вами, вы будете в более выгодной позиции, отстаивая свою точку зрения.
* Добавив после заявления: «Мне интересно ваше мнение», - вы сможете почувствовать себя более комфортно и не будете казаться неуверенной в себе.

Просить разрешения:

* Информируйте других о ваших намерениях, а не спрашивайте разрешения. Информируя других, вы признаете их право быть в курсе дела, а не ставите ваши действия в зависимость от их одобрения.
* Ведите себя уважительно, но независимо.
* Возьмите такие фразы: « Ничего, если я поработаю завтра дома? После обеда я ожидаю доставку крупных покупок». И превратите их в такие: «Хочу сообщить вам, что завтра я буду работать дома. Мне доставят крупные покупки».
* Не попадайте и сами в ловушку, отвечая на заявления, высказанные в виде вопросов.
* Можете задавать только те вопросы, что касаются получения необходимой информации, которой у вас пока нет. Используйте их смело, но избегайте перегружать ими людей.

Говорить слишком быстро:

* Потренируйтесь говорить с умеренной скоростью.
* Попросите подругу или коллегу незаметно подавать вам знак, когда ваша речь начинает излишне ускоряться.
* Повторяйте про себя, что вы имеете право говорить столько, сколько вам нужно для выражения своей мысли.

Разговаривать слишком мягко и тихо:

* Когда вы выступаете перед группой, представляйте, что самый дальний от вас человек имеет проблемы со слухом, и говорите настолько громко, чтобы он мог вас услышать.
* Запишитесь на занятия по актерскому мастерству или пению, чтобы научиться эффективно управлять своим голосом.
* Если люди часто просят вас повторить сказанное или говорить громче, сделайте необходимые выводы.
* Представляйте своих слушателей в роли покупателей. Ваш голос должен заставить их удобно откинуться на спинку кресла. Если вам приходится наклоняться вперед, чтобы услышать вас, то вы плохо заботитесь о своих покупателях.

Не уметь остановиться и помолчать перед ответом:

* Начните считать до трех перед тем, как ответить на вопрос, даже если ответ вертится у вас на кончике языка.
* Во время паузы спрашивайте себя, какова главная идня того, что вы собираетесь сказать. Излагайте эту идею в первом же произнесенном вами предложении.
* Засекайте по наручным или настенным часам паузу длинной в 3 секунды. В разгар беседы она может показаться вам вечностью, но потом вы поймете, что это не так, и оцените ее пользу.

***Ваш облик.***

Улыбаться не к месту:

* Перед тем, как произнести что-то важное, тренируйтесь перед зеркалом. Это поможет вам лучше понять, когда ваша улыбка бывает не к месту.
* Не подавляйте свою улыбку постоянно, ведь она делает вас привлекательнее, а привлекательность – это один из главных факторов успеха.
* Будьте избирательны, определяя, где и как улыбаться. Например, можно улыбнуться, чтобы смягчить сообщение или выразить улыбкой свое сочувствие тому или иному человеку.

Занимать слишком мало места:

* Во время презентации используйте все отведенное вам пространство, прохаживаясь из стороны в сторону, вперед и назад.
* На любом собрании выбирайте такое место, которе позволяет вам свободно двигаться. Избегайте места, где вам придется сидеть, прижав локти к бокам. Держите локти на столе и слегка наклоняйтесь в сторону того, кто говорит, чтобы вам было лучше слышно.
* Когда вы выступаете перед группой людей, ставьте ноги на ширину плеч.

Наклонять голову:

* Когда вы представляете серьезное сообщение, старайтесь избегать движений головой. Смотрите прямо в глаза человеку, с которым беседуете.
* Используйте движения головой с пользой для себя – чтобы показать, что вы слушаете, и хотите, чтобы человек перед вами раскрылся. Наклон головы демонстрирует ваше сочувствие и понимание других.
* Наклон головы также может быть использован, чтобы нарушить затянувшееся молчание. Им вы словно подаете знак собеседнику: «Пожалуйста, говорите, я внимательно вас слушаю».

Делать неподходящую прическу:

* Длина ваших волос должна быть обратно пропорциональна возрасту. По мере того, как вы становитесь старше и поднимаетесь вверх по служебной лестнице, ваши волосы должны постепенно укорачиваться.

Поджимать под себя ногу, когда вы сидите:

* Если вы хотите, чтобы вас воспринимали всерьез, сидите, поставив обе ступни на пол и держа колени вместе.
* Помните, что быть взрослой значит прочно стоять двумя ногами на земле.

Сидеть на собраниях, спрятав руки под столом:

* Во время собраний немного наклоняйтесь вперед, положив предплечья на стол и слегка сцепив пальцы рук. Это не только создаст видимость вашего интереса к беседе, но и даст вам прекрасную возможность жестикулировать при необходимости.
* Если это возможно, выбирайте место рядом с самым влиятельным человеком в помещении. По необъяснимым причинам авторитет этого человека распространяется на всех, кто его окружает. Кроме того, это покажет всем в зале, что вас не пугает сила.
* Не бойтесь сидеть во главе длинного или овального стола. С этого места вы можете видеть всех в комнате, а они, что едва ли не более важно, будут видеть вас.
  1. Самопрезентация в организационной сфере

В данной главе мы рассмотрим особенности феномена самопрезентации человека в контексте его трудовой деятельности, закономерности поведения индивида в его сфере деятельности (предпочитаемые тактики самопрезентации), а также самопрезентационное поведение сотрудников в организации.

Стратегии самопрезентации оказывают значительное влияние на различные аспекты нашей жизни, такие как успех на работе (Barrick et al. 2009), ментальное здоровье (Vohs et al. 2005), дружба и романтические отношения (Kim and Lee 2011). В основе процесса самопрезентации лежат особенности личности и контекст ситуации, что оказывает значимое влияние на самопрезентационное поведение человека, в частности на выбор тактик и стратегий самопрезентации.

Изучая профессиональную успешность сотрудников, обращают внимание не только на непосредственное содержание работы, но и на социально-психологические характеристики, например, самопрезентацию. Важно понимать, что от умения правильно управлять эффективностью работников в организации зависит сохранение баланса между эффективностью организации и благополучием сотрудников. Для этой цели руководителю необходимо знать, какие тактики самопрезентации характерны для работников в каждый период их нахождения в компании. Так, организационная культура компании «диктует», что можно делать, а что нет. На разных этапах рабочей деятельности меняются и мотивы индивида. Каждый сотрудник проходит несколько стадий: найм – адаптация – рабочий процесс – увольнение/переход в другую организацию/отдел и т.д. (далее снова адаптация и так по кругу). Например, при собеседовании человек стремится понравиться, преувеличить свои достижения, на испытательном сроке он стремится быть примерным и исполнительным работником, а при каждодневной трудовой деятельности человек может просто стараться не привлекать внимания, чтобы ему приходило меньше задач. При повышении, допустим, на руководящую должность, основной задачей самопрезентации будет стремление к власти и укрепление своего авторитета перед подчиненными и новыми коллегами (поскольку человек должен презентовать себя как руководитель, добиваясь авторитета и у новоиспеченных подчиненных и у новых коллег-руководителей, которые ранее были выше по уровню в компании), и в такой ситуации самопрезентующийся должен не только заработать авторитет и уважение, но и сохранить свою работоспособность.

Каждый из представленных мотивов (обусловленных ситуацией и местом в организации) влечет за собой определенную стратегию самопрезентации. Самопрезентация в компании зависит от вектора развития сотрудника. Так, если он «растет по вертикали», например, как руководитель, то есть наблюдается карьерный рост, сопровождающийся увеличением количества выполняемых задач, связанных с управлением людьми, то самопрезентация будет больше направлена на развитие и укрепление статуса (например, для достижения власти, социального одобрения и пр.). В то время как сотрудник, «развивающийся по горизонтали», например, как эксперт в определенном виде деятельности, увеличивает количество и качество профессиональных знаний, будет использовать самопрезентационные техники, способствующие, например, достижению власти эксперта.

Исходя из данного организационного контекста к пониманию и содержанию феномена самопрезентации необходимо рассмотреть особенности его определения. Так, к настоящему времени 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»1. 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»2. 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 восприятия3.

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 при­менения4.

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 [[236]](#footnote-236) [[237]](#footnote-237) [[238]](#footnote-238) [[239]](#footnote-239) и стихийной самоподачи образа Я[[240]](#footnote-240). Можно различать самопрезентацию по глубине, широте и гибкости, по каналу передачи информации, также можно говорить о вербальной и визуальной самоподаче в общении.

Деловая самопрезентация имеет свои особенности, в частности она носит деятельный характер. Подобный тип самопрезентации выражается в демонстрации деловых и профессиональных качеств, эффективности в рабочей деятельности. В данном контексте появляется дополнительный значимый инструмент для создания необходимо образа: подтверждающие документы, к которым относятся дипломы, наградные листы, рекомендательные письма. Кроме того, важной характеристикой проявления деловой самопрезентации является демонстрация психологических качеств, связанных с трудовой деятельностью. Например, специалист должен владеть навыками эффективной коммуникации, уметь аргументировать свою точку зрения и убеждать собеседника, чтобы завоевывать доверие партнеров[[241]](#footnote-241).

В современных условиях навык эффективно презентовать себя, свои профессиональные достижения и личностные качества важен для каждого специалиста. Самопрезентация делает специалиста конкурентноспособным на рынке труда, помогает ему быстрее адаптироваться в новом коллективе, взаимодействовать с коллегами, партнерами и клиентами нужным образом. При этом навыки самопрезентации помогают специалисту не только при поиске работы и на испытательном сроке, но и в процессе работы для продвижения по карьерной лестнице, получения положительных отзывов.

Наибольшее влияние навыки самопрезентации оказывают на специалистов из категории «человек-человек»[[242]](#footnote-242) (классификацию профессий подробнее мы рассмотрим в следующем параграфе). Именно там необходимо таким образом выстроить свой имидж, чтобы клиент воспринимал тебя как эксперта своего дела. Отметим, что самопрезентация в организационном контексте чаще изучается относительно способностей сотрудника, а не его задач. Это происходит, потому что люди склонны преувеличивать собственные способности, если понимают, что они не будут проверены[[243]](#footnote-243). Если мы говорим про задачи сотрудника и его реальную эффективность, то в этой деятельности сложно управлять впечатлением и показывать нереальные результаты.

Кроме того, в компании важно управлять самопрезентацией своих сотрудников для поддержания эффективности организации в целом. Именно сотрудники являются лицом организации, и если они будут использовать некорректные способы самопрезентации, то могут изменить имидж компании. В итоге это негативно скажется как на взаимодействие с клиентами, так и с партнерами и инвесторами. Данный факт подтверждает, что необходимо знать особенности самопрезентации своих сотрудников и уметь ими управлять.

Важно отметить, что самопрезентация человека часто не совпадает с реальностью. Например, если у сотрудника руководитель трудоголик, то сотрудник будет стараться создать впечатление постоянной занятости, чтобы оправдать ожидания начальства[[244]](#footnote-244). Таким образом, важно уметь определять мотивы самопрезентации сотрудников, чтобы ими можно было управлять. На цели самопрезентации сотрудников оказывают влияние как личностные характеристики, так и корпоративная культура организации, уровень развития карьеры и трудовые мотивы.

Отметим ключевые различия в использовании тактик самопрезентации у сотрудников с разной трудовой мотивацией. Рабочий мотив взаимодействие более характерен для сотрудников со стратегией аттрактивное поведение, чем со стратегией уклонение. Кроме того, нацеленность на общий результат меньше демонстрируют сотрудники с самопрезентацией создание препятствий для достижения результатов и оправдание собственных неудач, чем сотрудники, использующие стратегию желание понравится/вызвать симпатию. Рабочий мотив социальная удовлетворённость характерен больше для сотрудников со стратегией аттрактивное поведение, чем для сотрудников, использующих стратегию уклонение. Также для сотрудников, проявляющих аттрактивное поведение характерен мотив завершенность профессионального задания, а для сотрудников, использующих силовое влияние, данный мотив играет меньшее значение. Рабочий мотив автономии присущ сотрудникам, использующих стратегию самовозвышение, а для использующих аттрактивное поведение нет. Сравнивая сотрудников со стратегиями самовозвышение и самопринижение было выявлено различие в мотивах значимость профессионального задания и удовлетворенность защищенностью от потери работы, они характерны для сотрудников со стратегией самовозвышение[[245]](#footnote-245).

Трудовые мотивы обычно являются более скрытными от внешнего наблюдения, поэтому умея определять стратегии самопрезентации, работодатель сможет лучше понимать мотивы своих сотрудников и оказывать воздействие на них, что повысит эффективность организации в целом.

Трудовые мотивы могут сильно отличаться от периода рабочей деятельности, а потому самопрезентация также будет иметь свои особенности. Например, первым этапом является поиск работы. На этом этапе кандидаты просматривают различные вакансии и отправляют свое резюме с сопроводительным письмом для дальнейшего рассмотрения. Уже на этом этапе начинает проявляться самопрезентация у кандидатов. Если вакансия более характерна для представителей мужского пола, то женщины в сопроводительном письме гораздо меньше используют гендерно-окрашенные слова. Таким образом они стараются как бы скрыть свою принадлежность к женскому полу, но интересно заметить, что это оказывает обратное воздействие: такие кандидаты получают больше отказов, чем женщины, не скрывающие свою гендерную принадлежность[[246]](#footnote-246). Идеальная самопрезентация в глазах кандидата не всегда оказывается той, которую ждет работодатель в организации.

Следующим этапом является прохождение интервью. Желая устроиться на привлекательную должность, кандидаты используют различные тактики для управления впечатлением интервьюера[[247]](#footnote-247). Они представляют желаемый образ сотрудника на данной должности и стараются соответствовать ему. Согласно исследованиям Левашиной и Кэмпиона, подобные попытки имеют некий успех, и соискателям действительно удается обмануть будущего работодателя[[248]](#footnote-248). В результате компания получает не того сотрудника, которого видела на интервью и который подходил бы как по компетенциям, так и по личностным характеристикам к корпоративной культуре компании.

1.4.1. Особенности самопрезентации в профессиональной деятельности

Особенности самопрезентации личности, кроме гендерной принадлежности, невозможно определить вне какой-либо ее активности, деятельности. В данном параграфе мы рассмотрим контекст межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности, который расширит наши представления о том, как профессиональная область человека отражается на его стратегии и тактиках самопрезентации.

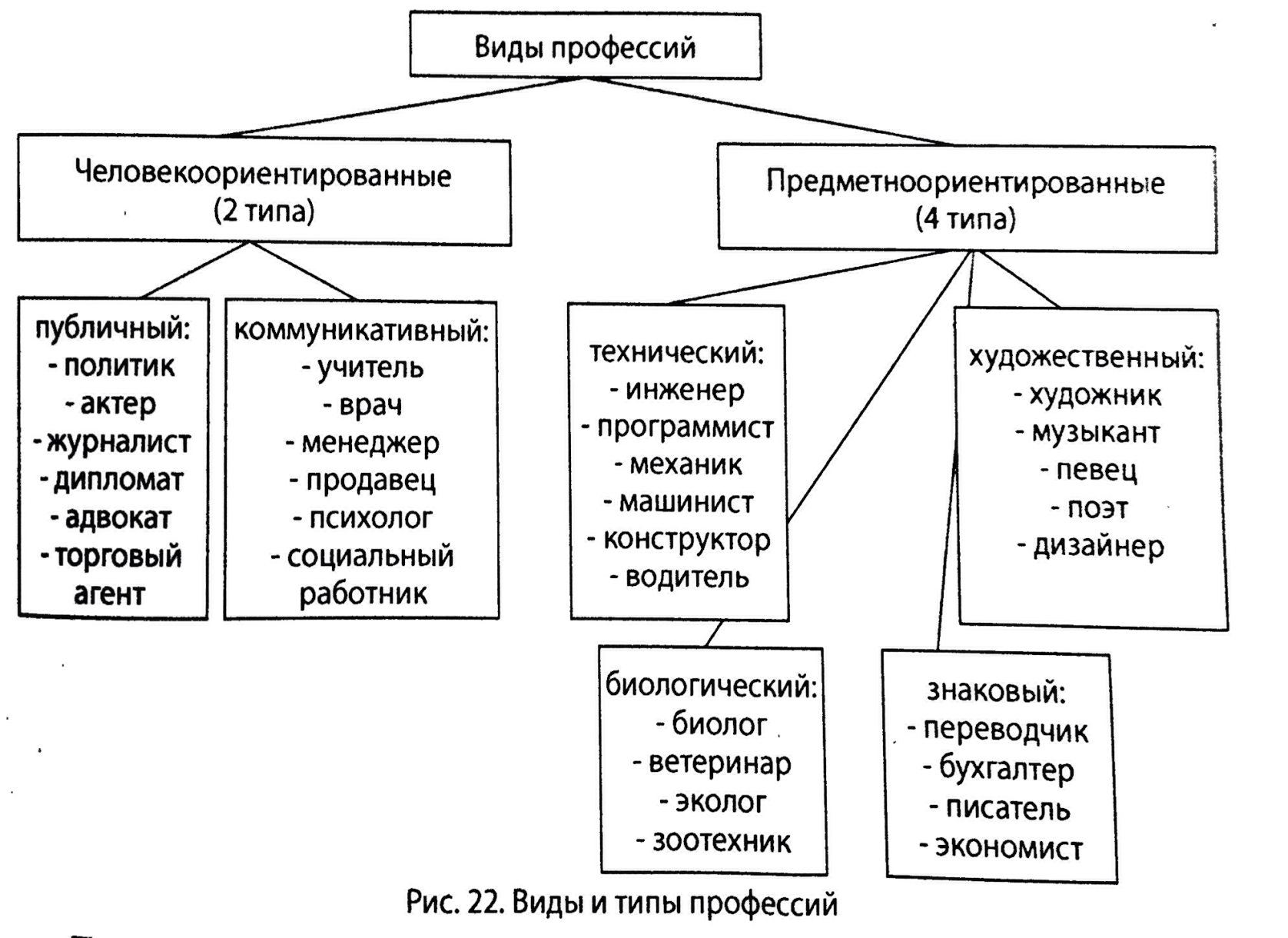
В течение долгого времени исследователи выявляли существенные различия между полами в сфере деловых отношений[[249]](#footnote-249). Однако в современном социуме изменились подходы к интерпретации деловой психологии, делового стиля и поведения мужчин и женщин. Изменчивость социального мира задает новые перспективы в реализации личности. В современном обществе появились профессии и сферы деятельности, в которых мужчины и женщины могут быть одинаково успешными (менеджеры, предприниматели, маркетологи, супервайзеры, специалисты по рекламе и PR, мерчендайзеры и др.). Многие исследователи эмпирически показали факт постепенного стирания границ между социальными характеристиками мужчин и женщин (Л.Н. Ожигова, В.А. Лабунская, Е.А. Здравомыслова, А.А. Тёмкина, И.С. Клёцина, И.С. Кон и др.). Также необходимо учитывать, что современный человек выстраивает свой путь в области самореализации, уже не столько согласуя его с традициями и требованиями общества относительно поведения мужчин и женщин, сколько опираясь на собственные личностные смыслы и приоритеты[[250]](#footnote-250). Так, исследования А. Шутца подтвердили тот факт, что профессиональная принадлежность определяет выбор стратегий самопрезентации. Например, люди, занимающие подчиненную позицию по роду своих профессиональных занятий, часто вынуждены использовать защитную стратегию самопрезентации на работе, в то время как дома, в бытовых отношениях они используют агрессивный стиль самопрезентации[[251]](#footnote-251).

В качестве некоторого результата самопрезентации представителей разных типов профессий выступает определенное представление о типичном биологе, инженере, учителе, бухгалтере, музыканте и пр. Кроме того, некоторые профессии, в зависимости от культурного контекста, имеют устоявшиеся и гендерные характеристики. Например, мы хорошо можем себе представить поведение школьной учительницы, воспитательницы детского сада или кадрового офицера, полицейского. Однако, в настоящее время анализируются результаты исследований, изучающих особенности самопрезентации представителей не совсем типичных по половой принадлежности профессий, например: мужчин-педагогов (Л.Э. Семенова, 2008), тренеров-женщин (Г.В. Пантелеева, 2008), военнослужащих-женщин (И.В. Пономаренко, 2008) и пр. Так, по основанию характера воинской деятельности автором И.В. Пономаренко была выявлена типология и тактики процесса самопрезентации военнослужащих-женщин в военно-социальной среде Вооруженных Сил РФ[[252]](#footnote-252):

-для женщин, чья работа предполагает достаточно активное взаимодействие с людьми, в сфере «человек-человек» характерно преобладание ассертивного типа самопрезентации с преимуществом тактик: «желание/старание понравиться», «примероносительство», «преувеличение своих достижений»;

-у женщин, непосредственно связанных с обслуживанием техники, знаковыми системами преобладает защитный тип самопрезентации в большей степени представленный тактикой «извинение».

По мнению О.А. Пикулевой, на сегодняшний день значительно расширился круг профессий, в которых самопрезентация является важнейшей составной частью деятельности и обусловливает ее продуктивность. Также автор совместно с коллегами разработали собственную классификацию видов и типов профессий для реализации своего исследования профессиональных особенностей самопрезентации (рис. 3 «Виды и типы профессий»). При этом выделение видов профессий осуществлялся по критерию присутствия объекта общения (самопрезентации) в профессиональном взаимодействии, питы профессий – по критерию наличия в профессиональной деятельности компонента самопрезентационного поведения и степени важности навыков самопрезентации субъекта труда для профессиональной успешности[[253]](#footnote-253).



Исследования выявили два вида профессиональной деятельности:

1) *человекоориентированные*, связанные с высоким уровнем интернализации, реализации и осознания субъектом профессии своих социальных ролей, высоким уровнем самомониторинга и общественного самосознания. Эффективность самопрезентации личности особенно сильно влияет на результат деятельности специалистов публичных и коммуникативных профессий, в которых общение выступает основным средством деятельности. Например, представители публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, рекламные агенты, журналисты и др.) в большей степени осознают процесс контроля над производимым впечатлением, для них самопрезентация – осознанная проактивная деятельность, важная составляющая их профессиональной деятельности, определяющей ее успешность. Исследование показало у представителей данных профессий высокую социальную активность и адаптированность, высокую способность управлять своей самопрезентацией для произведения нужного им впечатления, умение быстро ориентироваться в социальной ситуации и оперировать большим количеством самопрезентационных тактик, с предпочтением ассертивных[[254]](#footnote-254).

2) *предметноориентированные* (технические и знаковые) определяют самопрезентацию личности как реактивную деятельность, менее осознаваемую и контролируемую в процессе социального взаимодействия. Результаты показали, что люди этих специальностей отличаются сдержанностью в социальных контактах, частым напряжением в личных и социальных ситуациях, меньшей гибкостью в демонстрации разных форм социального поведения и более редким использованием ассертивных тактик самопрезентации по сравнению с представителями человекоориентированных профессий. Было выявлено, что представители технических профессий в целом стремятся избегать социального взаимодействия и предъявления себя другим[[255]](#footnote-255).

Различия самопрезентационного поведения различных профессиональных групп, обнаруженные в исследовании Пикулевой О.А. и коллег, подтверждают тот факт, что использование определенных тактик самопрезентации связано с типом и особенностями профессиональной деятельности (см. табл. 5).

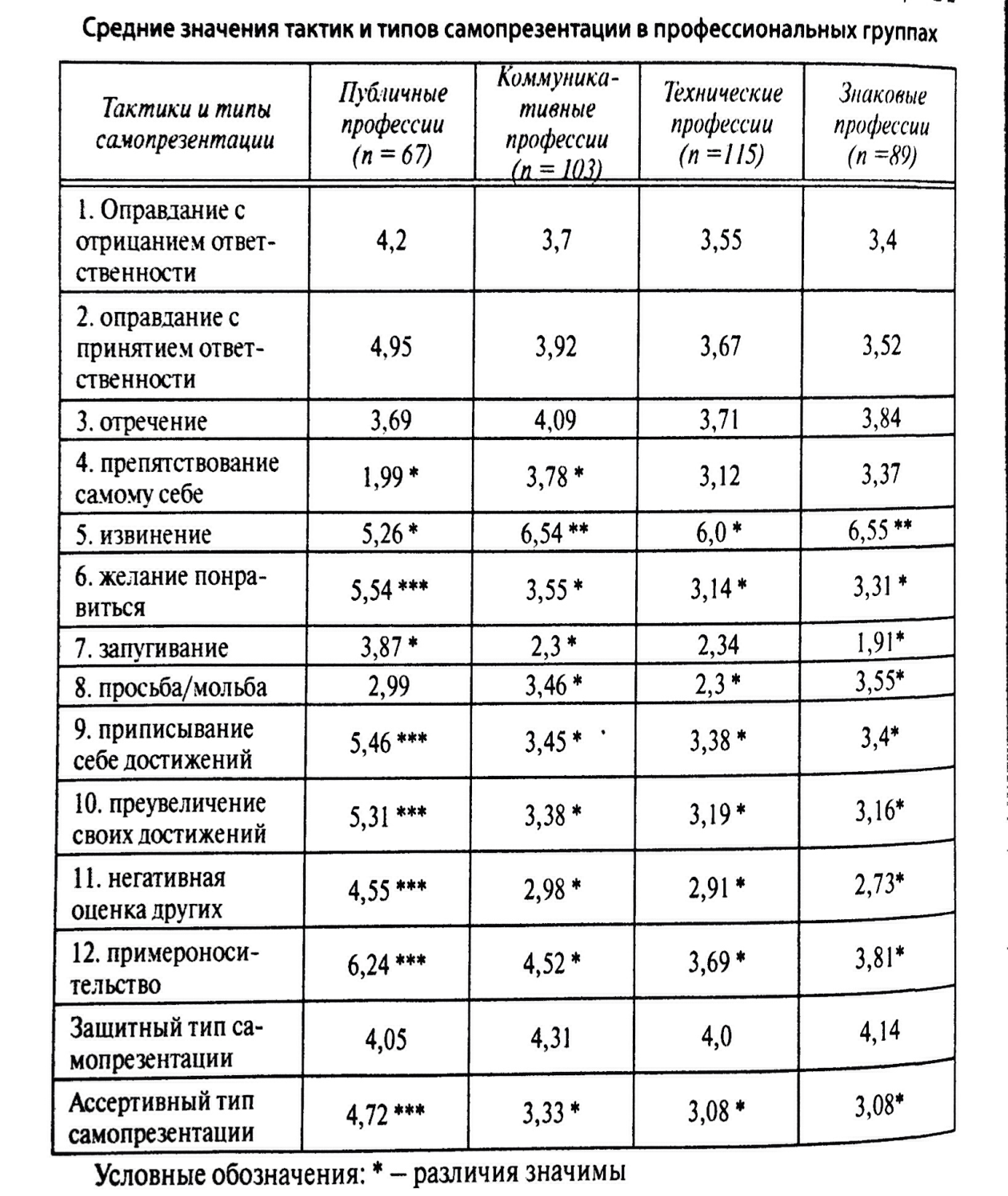
Таблица 5

***Различия самопрезентаций у представителей профессиональных групп***

|  |  |
| --- | --- |
| Публичные профессии | «Специалисты» по управлению впечатлением и предпочитают использовать в социальном взаимодействии ассертивные тактики самопрезентации чаще, чем представители других типов профессий |
| Коммуникативные профессии | Социально активны и адаптированы, отличаются общительностью, контактностью, высоким уровнем интеллектуального развития, гибкостью, дипломатичностью в социальном поведении, умением быстро ориентироваться в социальной ситуации и осуществлять собственную самопрезентацию с учетом конкретной ситуации, оперируя большим количеством ассертивных тактик |
| Технические и знаковые профессии | Сдержанность в социальных контактах, частые напряжения в личных и социальных ситуациях, меньшая гибкость в демонстрации разных форм социального поведения, более редкое использование ассертивных тактик самопрезентации |
| Технические профессии | В целом стремятся избегать социального взаимодействия и предъявлении себя другим |

Ниже в таблице 4 представлены средние значения тактик и типов самопрезентации, полученные О.А. Пикулевой для четырех профессиональных групп.

Таблица 4



Делая общие выводы отметим, что проведенный математический анализ выявил большее количество статистически значимых различий в отношении использования тактик самопрезентации между четырьмя профессиональными группами, чем между группами, разделенными по признаку пола и возраста. Авторы отмечают, что для представителей публичных профессий более характерны: умение считывать специфику данной социальной ситуации, контроль и управление собственной вербальной и невербальной самопрезентацией с учетом этих факторов; демонстрация значимой вариативности поведения, социальная активность, дипломатичность и стремление демонстрировать лучшие качества для создания благоприятного впечатления о себе. При этом для представителей публичных профессий получение социального одобрения окружающих, мнения и оценки других людей являются менее значимыми, чем для представителей коммуникативных, технических и знаковых профессий[[256]](#footnote-256) (таблицы 3 и 4).

* + 1. Особенности самопрезентации менеджеров

Данный параграф хочется начать со слов Н. Макиавелли: «Государю не обязательно обладать всеми желаемыми качествами…но крайне необходимо производить впечатление, что обладаешь ими»[[257]](#footnote-257). Как мы понимаем, самопрезентационное поведение заслуживает особого внимания и отношения в сфере управления, в деятельности руководителя и лидера. Учитывая тот факт, что деятельность современного руководителя осуществляется через общение, в частности, воздействие на деловых партнеров, окружающих сотрудников, коллег, то влиять на окружающих, подтверждать свою значимость, лидерство, укреплять авторитет, мотивировать, убеждать, поддерживать позитивный имидж возможно благодаря эффективной самопрезентации[[258]](#footnote-258). Соответственно, самопрезентация руководителя, менеджера в целом направлена на реализацию его целей, успеху в профессиональном плане.

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, однако на практике может столкнуться с определенными управленческими пробле­мами, связанными, главным образом с общением и взаимодействием в организации. Но Следовательно, до тех пор, пока он не выработает собственную концепцию поведения и отношения к окружающему, самопрезен- тация 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, соответственно1. 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[[259]](#footnote-259) [[260]](#footnote-260). 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 самокон- струирующая, 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 отвергнуты1.

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[[261]](#footnote-261) [[262]](#footnote-262).

С. Стивен и Э. Джонсон предложили свою теорию самопредъявле- ния, 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[[263]](#footnote-263).

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 Schutz) пред­лагает наиболее детальную классификацию стратегий самопрезента- ции, 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 самопре- зентации1.

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 диспозиционный 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, руководителя организации сегодня уделяется большое внимание. Определяя *руководителя организации* как лидера, эффективно управляющего своими подчиненными и имеющего определяющее воздействие на принятие, в том числе групповых решений, обладающего несколькими видами власти, рассмотрим особенности его самопрезентации. Так, в исследовании О.А. Пикулевой были сформулированы три *основные стратегии невербальной самопрезентации руководителей (поддержание имиджа)[[264]](#footnote-264):*

1. Демонстрация артефактов статуса и власти;

2. Объединение себя с людьми, обладающими высоким статусом и властью;

3. Подчеркивание своего доминирующего положения невербальными средствами.

***Демонстрация артефактов статуса и власти:***

Стратегия напоминает стратегию демонстрации атрибутов компетентности и социальной успешности.

Власть руководителя символизируют такие атрибуты оформления внешности и пространства, как: деловой костюм высокого качества, служебный автомобиль с водителем, личные аксессуары престижных марок (часы, телефон, портфель/сумочка), дорогая мебель и пр.

Цель обстановки – подчеркнуть солидность социального статуса ее обладателя; сообщить о том, что самые важные решения принимаются именно здесь.

Сильное воздействие на восприятие оказывают и титулы, регалии лица, обличенного статусом и властью (на визитных карточках, на табличках у двери кабинета и пр.).

***Объединение себя с людьми, обладающими высоким статусом и властью:***

Процесс демонстрации своей связи с успешными, имеющими высокий статус людьми или событиями называется «отраженной славой».

Процесс дистанцирования от неуспешных, имеющих низкий статус людей и событий называется «отсечением отраженных неудач».

Членство в престижном клубе, элитной профессиональной ассоциации, дипломы и сертификаты известных учебных заведений; фотографии субъекта самопрезентации в общей компании с авторитетными лицами – все это объединяет с людьми, имеющими высокий статус и властные полномочия. Это усиливает впечатление влиятельности и социальной успешности субъекта самопрезентации.

***Подчеркивание своего доминирующего положения невербальными средствами:***

Чтобы произвести впечатление симпатичного человека, мы улыбаемся. Люди, обличенные властью, улыбаются менее часто, чем люди, не обладающие социальным влиянием.

Высокий статус подчеркивают свободные позы, захватывающие большое пространство, высокое кресло во главе стола. Они чаще перебивают других и чаще заканчивают разговор.

Такие люди чаще вторгаются в личное пространство собеседника, в том числе дотрагиваются до него.

Высокостатусные личности (больше мужчины) смотрят прямо на собеседника когда говорят, но когда слушают, демонстрируют меньшее внимание.

Интересный феномен, что женщины демонстрируют обратную схему: когда говорят сами, они уменьшают визуальный контакт, а когда слушают, пристально смотрят на собеседника…

Как мы уже знаем, среди психологических факторов, оказывающих существенное влияние на профессиональную успешность современных деловых людей, называют эффективность самопрезентационного поведения. Именно самопрезентация выступает основанием для формирования определенного отношения, доверия, деловой репутации и статуса в профессиональной среде. Для деловых людей, по мнению Н.В. Кулагиной, самопрезентация является осознанной деятельностью, направленной на управление производимым впечатлением, а также важной составляющей профессиональной деятельности, определяющей ее успешность. В свою очередь самопрезентационная компетентность рассматривается в настоящее время как важный аспект конкурентоспособности специалиста[[265]](#footnote-265). В ряде исследований было доказано, что эффективность самопрезентационного поведения способствует социальной и профессиональной эффективности человека[[266]](#footnote-266), а трудности и препятствия, возникающие у человека в процессе деловой самопрезентации, отрицательно сказываются на его адаптации, карьерном росте, эффективности взаимодействия в системе деловых отношений[[267]](#footnote-267).

Рассмотрим результаты исследования Н.В. Кулагиной[[268]](#footnote-268) по выявлению особенностей самопрезентационного поведения мужчин и женщин, чья деятельность осуществляется в сфере деловых отношений, управлении. Исследование проводилось в 2015 г. в городах Верхнекамья. Выборку составили 160 мужчин и женщин — руководители среднего и высшего звена управления. В результате исследования были выявлены и описаны гендерные особенности в тактиках самопрезентации, самомониторинге.

В качестве психодиагностического инструментария использовались: опросник «Маскулинность, феминность и гендерный тип личности» (российский аналог Bem Sex Role Inventory) О.Г. Лопуховой[[269]](#footnote-269), шкала самомониторинга М. Снайдера, шкала измерения тактик самопрезентации С.Ж. Ли, Б. Куигли.

Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее широко представлен андрогинный тип личности — как в мужской, так и в женской выборке (54 % и 82 % соответственно). Эта тенденция говорит о невысокой степени поляризованности гендерных представлений подавляющего большинства современных деловых людей. При этом деловые женщины значительно менее гендерно типизированы, т.к. представительниц фемининного типа среди них только 7 %. Гендерная типизированность мужчин выражена в большей степени: у 42 % мужской выборки отмечается маскулинный тип.

Анализируя предпочитаемые тактики самопрезентации руководителей мужчин и женщин было выявлено, что анализ данных с помощью Т-критерия Стьюдента выявил достоверные различия между анализируемыми группами в отношении используемых ассертивных тактик только по трем из них: желание понравиться (р < 0,01), сообщение о своих достижениях (р < 0,01) и запугивание (р < 0,01). При этом данные тактики достоверно чаще используются руководителями мужчинами, которые чаще стараются понравиться окружающим, чаще сообщают им о своих достижениях и успехах, а также значительно чаще используют прием запугивания для формирования представления о себе как потенциально опасном, сильном человеке (руководителе), с которым лучше не портить отношения.

Анализ средних значений показателей используемых тактик самопрезентации показывает, что руководители обоего пола в большей степени предпочитают использовать ассертивные тактики, из арсенала данных тактик предпочтение отдают преувеличению своих достижений (с целью выглядеть грамотным, компетентным в глазах окружающих) и примероносительству (демонстрация своих достоинств для того, чтобы быть примером для подражания). Эти тактики относятся к аттрактивной стратегии. И здесь опять видно, что субъекты самопрезентации мужского пола достоверно чаще выбирают данную стратегию (р < 0,05), так же, как и стратегию силового влияния (р < 0,01).

Результаты выявления уровня самомониторинга у руководителей мужчин и женщин показали, что статистически достоверных различий между руководителями обоих полов выявлено не было. Таким образом, способность отслеживать реакции окружающих, корректировать их с помощью вербального и невербального поведения одинакова у мужчин и женщин, реализующих управленческую деятельность.

Итак, степень поляризованности гендерных представлений подавляющего большинства руководителей невысокая; в мужской и в женской выборке управленцев подавляющее большинство имеют андрогинный тип личности; показатель самомониторинга также не имеет гендерных различий и выражен у руководителей мужчин и женщин одинаково на высоком уровне; управленцы мужской и женской выборки в данном исследовании показали свои возможности управлять производимым впечатлением на достаточно высоком уровне; руководители обоего предпочитают ассертивные тактики и стратегии самопрезентации: желание понравиться, сообщение о своих достижениях, преувеличение своих достижений, запугивание. Интересно, что самопрезентация личности имеет гендерные различия в отношении содержательных компонентов самопрезентационного поведения, обусловленные усвоением гендерных ролей. Так, гендерные различия имеются в предпочитаемых ассертивных тактиках и стратегиях самопрезентации: мужчины-руководители намного чаще используют тактики: желание понравиться, сообщение о своих заслугах и запугивание, стратегию силового влияния, что объясняется более уверенным поведением. К ограничениям исследования, автор приписывает частный характер сделанных выводов. Предполагается, что при большем объеме выборки полученные результаты могут быть более доказательны.

1.4.3. Исследование самопрезентации сотрудников в организации

Рассмотрим наше эмпирическое исследование[[270]](#footnote-270), которое было проведено с целью выявления влияния сферы деятельности на выбор превалирующей тактики самопрезентации. В работе был использован опросник шкалы измерения тактик самопрезентации С.-Ж. Ли, Б. Куигли и др. (Self-Presentation Tactics Scale – SPT Lee S.-J., Quigley B., Nesler M., Corbett A., Tedeschi J., 1999).

Выборка составила 58 человек, возраст которых варьировался от 18 до 53 лет (M = 24, SD = 7,6). Среди респондентов оказалось 82.8% женщин (48 человек) и 17.2% мужчин (10 человек). Из которых 63.8% (37 человек) преимущественно работают с людьми и 36.2% (21 человек) преимущественно работают с данными.

В рамках процедуры исследования респондентам предлагалось оценить 63 утверждения по степени частоты проявления в собственной жизни по шкале от 1 (очень редко проявляется) до 9 (очень часто проявляется). Процедура опроса в среднем занимала 10-15 минут: в предварительной части у респондента спрашивалось согласие на анонимную обработку персональных данных в учебных целях, далее в начале первой части заполнялась демографическая информация: пол, возраст; и информация о сфере деятельности. Затем испытуемые приступали к основной части опроса.

В качестве основания для разделения испытуемых на две подгруппы была взята специфика деятельности респондента: люди, которые работают с людьми и люди, которые работают с данными. Одной из задач выступала качественная оценка их показателей по шкалам измерения тактик самопрезентации личности.

Процесс обработки и анализа результатов предполагал несколько этапов работы. Сперва данные были преобразованы, после чего были подсчитаны средние показатели для двух групп тактик самопрезентации: защитной и ассертивной.

Для проверки предположения о различиях между выделенными подгруппами была произведена оценка значимости по выборочному среднему: значимые различия были выявлены на 95%, p = 0.04641. Также обнаружено, что выборочное среднее по защитным тактикам самопрезентации в группе людей, работающих с людьми статистически *больше*, чем в группе людей, работающих с данными. Проводя аналогичную проверку по ассертивным тактикам самопрезентации обнаружили значимые различия на 95%, p-value < 0.05 (5.044e-05). Выборочное среднее по ассертивным тактикам самопрезентации в группе людей, которые работают с людьми, *также статистически больше,* чем в группе людей, которые работают с данными (диаграмма 1).

Диаграмма 1.

Далее рассматривались различия внутри выборок, используя двухвыборочный t-тест для сравнения средних значений по двум группам тактик самопрезентации: защитным и ассертивным. Для людей, работающих с данными более выражены защитные тактики самопрезентации на 95% в доверительном интервале. Однако, и для людей, работающих с людьми *также* более выражены защитные тактики самопрезентации.

Следующим этапом анализа было выявление различий по каждой тактике самопрезентации (5 защитных тактик: 1 – оправдание с отрицанием ответственности, 2 – оправдание с принятием ответственности, 3 – отречение, 4 – препятствование самому себе, 5 – извинение; 7 ассертивных тактик: 6 – желание понравиться, 7 – запугивание, 8 – просьба, 9 – сообщение о своих достижениях, 10 – преувеличение своих достижений, 11 – негативная оценка других, 12 – пример для подражания) со спецификой деятельности (работа с людьми, работа с данными). Был использован односторонний двухвыборочный t-test Уэлча – статистическое сравнение выборочных средних по группам. Представим полученные данные (диаграмма 2):

* Тактика оправдания с отрицанием ответственности – значимых различий нет.
* Тактика оправдания с принятием ответственности – з*начимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 4.940541 (у людей, работающих с данными 3.685714) при p-value = 0.007522 на 95% доверительном интервале.
* Тактика отречения – значимых различий нет.
* Тактика препятствование самому себе – значимых различий нет.
* Тактика извинение – значимых различий нет.
* Тактика желание понравиться – *значимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 4.679054 (у людей, работающих с данными 3.714286) при p-value = 0.02219 на 95% доверительном интервале.
* Тактика запугивание – *значимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 2.778378 (у людей, работающих с данными 2.038095) при p-value = 0.03474 на 95% доверительном интервале.
* Тактика просьба – значимых различий нет.
* Тактика сообщение у своих достижениях – *значимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 4.945946 (у людей, работающих с данными 3.504762) при p-value = 0.0001678 на 95% доверительном интервале.
* Тактика преувеличение своих достижений – *значимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 4.459459 (у людей, работающих с данными 2.828571) при p-value = 1.958e-05 на 95% доверительном интервале.
* Тактика негативная оценка других – *значимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 3.654054 (у людей, работающих с данными 2.571429) при p-value = 0.01495 на 95% доверительном интервале.
* Тактика пример для подражания – *значимые различия есть*. У людей, работающих с людьми выраженность больше 5.086486 (у людей, работающих с данными 3.828571) при p-value = 0.01216 на 95% доверительном интервале.

Диаграмма 2

В ходе анализа полученных статистических значений теоретические предположения о том, что у людей, работающих с людьми, будут превалировать ассертивные тактики самопрезентации, а у людей, работающих с данными, будут превалировать защитные тактики самопрезентации подтвердилась лишь частично. У людей, работающих с данными, действительно превалируют защитные тактики самопрезентации, однако, у людей, работающих с людьми, также превалируют защитные тактики самопрезентации. Первоначальное предположение о том, что взаимодействие с люди в работе будет соответствовать высоким показателям ассертивных тактик самопрезентации не подтвердилось.

Однако, несмотря на это, было выявлено, что оба вида тактик самопрезентации более значимы для людей, работающих с людьми. И ассертивные и защитные тактики самопрезентации более выражены у группы людей, работающих с людьми, поскольку из-за специфики их деятельности они склонны больше обращать внимание на свой образ и его оценку обществом.

Проведенный анализ выборочных средних по группам каждой тактики самопрезентации (5 защитных, 7 ассертивных) и специфики деятельности (работа с людьми, работа с данными) с использованием одностороннего двухвыборочного t-test Уэлча показал, что связь тактики со спецификой деятельности была обнаружена частично, только у ряда перечисленных (диаграмма 2):

* оправдания с принятием ответственности
* желания понравиться
* запугивания
* сообщения своих достижений
* преувеличения своих достижений
* негативной оценки других
* примера для подражания

Все перечисленные тактики (одной защитной и шести ассертивных) были *больше выражены* у группы людей, работающих с людьми. Что дополняет наш вывод о том, что обе группы тактик самопрезентации более выражены в группе людей, работающих с людьми, поскольку для них свой образ и процесс самопрезентации в профессиональной деятельности более важен, чем для группы людей, работающих с данными, которые в своей деятельности практически не взаимодействуют с клиентами, с коллегами лишь отчасти и не должны как-то специальным образом презентовать себя (из-за чего значимость феномена самопрезентации для них невысокая).

Вопросы для самопроверки

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

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

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

4. Дайте определение самопрезентации.

1. Какие основания для классификации подходов к феномену самопрезентации вы знаете? Приведите различные примеры.

6. Как описывается ситуация самопрезентации по схеме О.А. Пикулевой?

7. На какие три основные группы делятся современные социально-психологические концепции самопрезентации, согласно О.А. Пикулевой?

8. Раскройте структуру самопрезентации.

9. В чем разница между тактиками и стратегиями самопрезентации?

10. Защитные и ассертивные тактики самопрезентации. На каких основаниях строит классификацию стратегий и тактик самопрезентации личности О.А. Пикулева? Опишите эти факторы.

11. Охарактеризуйте основания для выделения подходов к феномену самопрезентации: выбор целостного образа и частичное использование элементов. Приведите примеры направлений и школ, отражающих тот или иной подход к способу организации поведения коммуникатора.

12. Охарактеризуйте содержание онлайн-коммуникации: определение, процесс, особенности.

13. В чем заключаются качественные особенности самопрезентации в Интернет-пространстве?

14. Какие теоретические подходы и направления к проблеме самопрезентации личности вы знаете?

15. Концепция социальной драматургии И. Гоффмана: определение феномена самопрезентации, основные понятия теории.

16. Какие три составляющие самопрезентации выделял И. Гоффман в своей работе?

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

18. Как освещается проблематика смущения в актерской школе и современных исследованиях?

19. Как вы думаете, где применимо в реальной жизни владение приемами и техниками актерской игры? Обоснуйте свой ответ.

20. Раскройте кратко стратегии и тактики самопрезентации в классификации Э. Джонса и Т. Питтмана: старание понравиться, самопродвижение, запугивание, пояснение примером, мольба.

21. Охарактеризуйте понятие модели поведения в социальной психологии. Приведите классификацию моделей поведения.

22. Психофизиологическая основа личности: темперамент, характер, способности, черты личности.

23. Какова связь модели поведения и самопрезентации личности? Приведите примеры.

24. Назовите факторы, влияющие на формирование первого впечатления» по А.А. Бодалеву.

25. Раскройте механизмы социального восприятия по Г.В. Бороздиной: 1) самоподача превосходства, 2) самоподача привлекательности, 3) самоподача отношения, 4) самоподача актуального состояния и причин поведения.

26. Самосознание, идентификация и Я-концепция. Понятие социальной идентичности.

27. Дайте определение самопрезентации как аспекта самосознания.

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

29. Охарактеризуйте основные положения Д. Гоулмана об эмоциональном интеллекте.

30. Различия мужского и женского: понятия «пол» и «гендер». В чем заключаются гендерные различия в самопрезентации?

31. Раскройте профессиональные особенности самопрезентации. В чем заключаются различия самопрезентаций у представителей профессиональных групп.

32. Охарактеризуйте понятия самопрезентации и имиджа. В чем состоит различие данных феноменов?

33. Какие вы знаете подходы к пониманию содержания феномена имиджа?

34. Какие основания классификаций индивидуального имиджа существуют? Перечислите виды имиджа.

35. Как формируется имидж человека? Этапы его становления (алгоритм). Приведите свои примеры.

36. Раскройте особенности феномена самопрезентации человека в контексте его трудовой деятельности. Сравните различия самопрезентаций у представителей профессиональных групп.

37. Опишите особенности самопрезентации менеджеров. Раскройте основные стратегии невербальной самопрезентации руководителей (поддержание имиджа).

38. Почему трудовые мотивы могут сильно отличаться от периода рабочей деятельности? В связи с этим какие особенности будет иметь самопрезентация?

Глава 2

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ  
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Самосознание, социальная идентичность и Я-концепция

В результате изучения материала данной главы студент должен:

знать

* компоненты, составляющие социально-психологическую основу самопре- зентации 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[[271]](#footnote-271). 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»1. 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[[272]](#footnote-272) [[273]](#footnote-273).

Для определения примерного содержания мыслей, характеризующих самопознание личности, можно использовать опросник М. Розенберга (1965)[[274]](#footnote-274). 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[[275]](#footnote-275).

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 развития1.

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[[276]](#footnote-276) [[277]](#footnote-277). Это одна из наиболее влия­тельных теорий развития Я, в которой автор утверждал, что формиро­вание идентичности является решающей задачей юношеского возраста (примерно 17 лет), когда происходит 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[[278]](#footnote-278):

* 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)1. 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)[[279]](#footnote-279) [[280]](#footnote-280).

Так, в первом случае в повседневной жизни обычно мы привыкли сравнивать свои 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 само-

оценки, так как социальная идентичность этих людей в данной сфере составляет интегральную часть их Я-концепции[[281]](#footnote-281).

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. Щебетенко1 и его коллег «Кто ты в “Игре престо­лов”?».

Опросник Розенберга2

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. [[282]](#footnote-282) [[283]](#footnote-283)

Тест Куна — Макпартленда «Кто Я?»[[284]](#footnote-284)

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 семь 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).
8. Коммуникативное Я включает два показателя:
9. дружба или круг друзей, восприятие себя членом группы друзей (друг, у меня много друзей);
10. общение или субъект общения, особенности и оценка взаимо­действия с людьми (хожу в гости, люблю общаться с людьми, умею вы­слушать людей).
11. Материальное Я подразумевает под собой различные аспекты:
12. описание своей собственности (имею квартиру, одежду, вело­сипед);
13. оценку своей обеспеченности, отношение к материальным бла­гам (бедный, богатый, состоятельный, люблю деньги);
14. отношение к внешней среде (люблю море, не люблю плохую по­году).
15. Физическое Я включает в себя такие аспекты, как:
16. субъективное описание своих физических данных, внешности (сильный, приятный, привлекательный);
17. фактическое описание своих физических данных, включая опи­сание внешности, болезненных проявлений и местоположения (блон­дин, рост, вес, возраст, живу в общежитии);
18. пристрастия в еде, вредные привычки.
19. Деятельное Я оценивается через два показателя:
20. занятия, деятельность, интересы, увлечения (люблю решать за­дачи), опыт (был в Болгарии);
21. самооценка способности к деятельности, самооценка навыков, умений, знаний, компетенции, достижений (хорошо плаваю, умный; работоспособный, знаю английский).
22. Перспективное Я включает в себя девять показателей:
23. профессиональная перспектива: пожелания, намерения, меч­ты, связанные с учебно-профессиональной сферой (будущий водитель, буду хорошим учителем);
24. семейная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с семейным статусом (буду иметь детей, будущая мать и т. п.);
25. групповая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с групповой принадлежностью (планирую вступить в партию, хочу стать спортсменом);
26. коммуникативная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с друзьями, общением;
27. материальная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с материальной сферой (получу наследство, заработаю на квартиру);
28. физическая перспектива: пожелания, намерения, мечты, связан­ные с психофизическими данными (буду заботиться о своем здоровье, хочу быть накачанным);
29. деятельностная перспектива: пожелания, намерения, мечты, связанные с интересами, увлечениями, конкретными занятиями (буду больше читать) и достижением определенных результатов (в совершен­стве выучу язык);
30. персональная перспектива: пожелания, намерения, мечты, свя­занные с персональными особенностями: личностными качествами, поведением и т. п. (хочу быть более веселым, спокойным);
31. оценка стремлений (многого желаю, стремящийся человек).
32. Рефлексивное Я включает два показателя:
33. 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»);
34. 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»?1

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 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 самопрезента- ции 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/

Глава 2

УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ, ФЕНОМЕНЫ, ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате Изучение материала данной главы студент должен позволит вам:

узнать

* проблематику феномена общения; специальные теории и практики в области психологии влияния и убеждающей коммуникации, особенности коммуникатора, сообщения и аудитории; технологии TED-презентаций и искусство публичного выступления;

уметь

* использовать технику эффективной коммуникации: выстраивать взаимодействие с любым оппонентом, работать и воздействовать на большую аудиторию; использовать полученные знания в повседневной деятельности и в профессиональной практике;

владеть

* навыками психологического воздействия на слушателя (собеседника и аудиторию) в ситуации личного общения и публичного выступления.
  1. Феномен самопрезентации в проблематике общения и взаимодействия[[285]](#footnote-285) [[286]](#footnote-286)

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»1.

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-образ для 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.

***Природа и цель коммуникаций***

В параграфе 2.1 мы уже познакомились с содержа­тельно-описательной стороной вопроса самопрезентации как средства по формированию образа, в данном параграфе предлагается небольшой экскурс по определению и структуре самого феномена общения, принятого в рус­ле отечественной школы социальной психологии.

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[[287]](#footnote-287) [[288]](#footnote-288).

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.1

Исследования коммуникативного процесса в основном проводились в ситуации коммуникации между двумя людьми. В ходе данных иссле­дований были открыты многие специфические особенности процесса обмена информацией[[289]](#footnote-289) [[290]](#footnote-290).

*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[[291]](#footnote-291) 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[[292]](#footnote-292):

— 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 речи партнера 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 дружелюбия1.

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[[293]](#footnote-293) [[294]](#footnote-294):

* 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.

*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 (эмо­циональной информации) передается с помощью вербальных средств, 38 % — через звуковые невербальные средства (тембр, интонация, сила звука) и 55 % информации передается невербальными средствами[[295]](#footnote-295).

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 следующем 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 выступает речь. 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 об 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 интерпретация1.

дающий 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)1:

* 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.

Различия между вербальной и невербальной коммуникацией

Таблица 2.1

|  |  |
| --- | --- |
| 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 вербальными1:

* дополнения, включая дублирование и усиление, вербальных сооб­щений — так невербальные 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. Сре­

ди 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.

*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)1.

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[[296]](#footnote-296) [[297]](#footnote-297).

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 образом1:

* 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 как они делают речь образной, значитель­ной и эмоциональной. Движения рук при общении выполняют следу­ющие функции[[298]](#footnote-298) [[299]](#footnote-299):

* 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 пар- тнеру1:

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.

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 сообщений1.

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[[300]](#footnote-300) [[301]](#footnote-301).

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)[[302]](#footnote-302).

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.

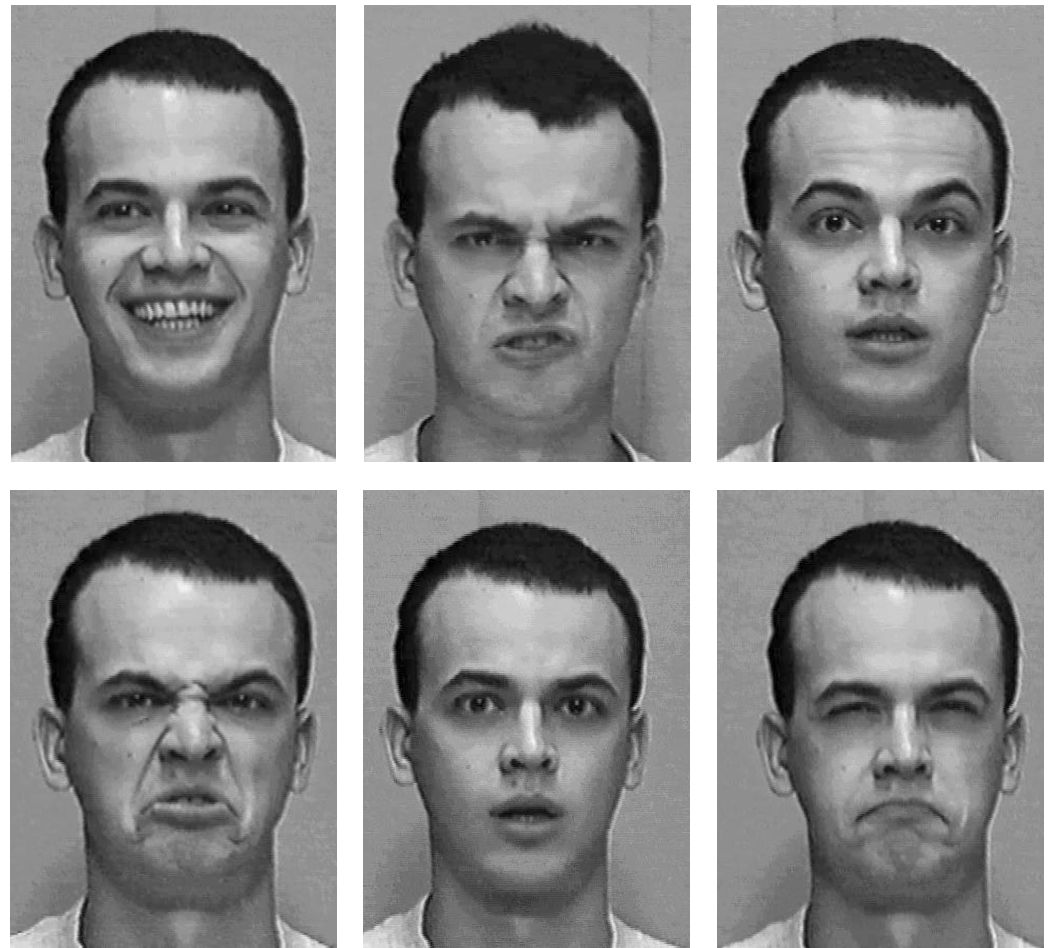


Рис. 2.1. Шесть основных эмоций: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть

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 них1.

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)1.

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[[303]](#footnote-303) [[304]](#footnote-304).

1. 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[[305]](#footnote-305).

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 настроения1.

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)[[306]](#footnote-306) [[307]](#footnote-307).

1. 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[[308]](#footnote-308).

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 особенностями1. 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).

1. 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[[309]](#footnote-309) [[310]](#footnote-310).

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 общения1.

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 дистанцирова- ния[[311]](#footnote-311) [[312]](#footnote-312):

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)1. Важно и то, как партнеры садятся за стол.

Различают четыре вида посадки за столом во время общения[[313]](#footnote-313) [[314]](#footnote-314):

* 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-оборонителъная 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 другу1.

1. 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 секунд1.

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[[315]](#footnote-315) [[316]](#footnote-316).

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.

*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[[317]](#footnote-317):

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 (кон- текстуальность, 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 отдельных невербальных 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.

*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 процесс вос­приятия 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 другого1.

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 умениях1:

* 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 самопре- зентации личности.

*Эффекты межличностного восприятия*

В параграфе 1.3.6., раскрывая специфику формирования имиджа личности, мы отчасти затрагивали проблему формирования первого впечатления, в данном параграфе мы детально рассмотрим эффекты восприятия человека человеком. 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)1.

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[[318]](#footnote-318) [[319]](#footnote-319).

Данный эффект играет значительную роль при формировании перво­го впечатления о незнакомом человеке, что было выявлено в эксперимен­тах А. А. Бодалева[[320]](#footnote-320), 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.1

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[[321]](#footnote-321) [[322]](#footnote-322).

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[[323]](#footnote-323). 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[[324]](#footnote-324), 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 качество1. 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, заклю­чается в 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»[[325]](#footnote-325) [[326]](#footnote-326).

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[[327]](#footnote-327).

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»[[328]](#footnote-328).

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 собе- седника1.

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, в которой Поллианна всегда и во всем видела только добро. Оценивать людей положительно свойственно главным образом женщинам[[329]](#footnote-329) [[330]](#footnote-330). 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[[331]](#footnote-331).

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[[332]](#footnote-332).

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 приязни1.

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 значи- мой[[333]](#footnote-333) [[334]](#footnote-334). 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[[335]](#footnote-335).

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 са- мопрезентации в данный момент.

*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 целом1. 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 ин-дивида[[336]](#footnote-336) [[337]](#footnote-337).

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)1.

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[[338]](#footnote-338) [[339]](#footnote-339).

*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[[340]](#footnote-340) [[341]](#footnote-341).

Действие — это главное содержание общения, главный смысл, кото­рый видят партнеры в общении («он на меня давил, а я не поддался»)4. 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.

Данну мысль по поводу коммуникативной привычки в ситуации взаимодействия развивают и авторы методики SAVI (System for Analyzing Verbal Interaction). Разработка комплексной системы SAVI началась в 1964 Анитой Саймон и Ивонн Агазарян, и уже более 50 лет используется для совершенствования взаимодействия между людьми в различных жизненных ситуациях: общение в командах и религиозных группах, супружеских парах, школах, фирмах и прочих организациях[[342]](#footnote-342). Основная причина коммуникативных неудач, по мнению разработчиков, в том, что мы (или наш собеседник) неудачно используем некоторые слова, причем делаем это неосознанно, часто по привычке. Подобное явление называют неэффективным речевым (вербальным) поведением. Согласно авторам, в коммуникации важно не то, *о чем*, на какие темы говорят люди или *кто*, с какими особенностями, а то, *как* люди общаются. Важно взглянуть на общение с точки зрения конкретных *форм вербального поведения*, например, известных нам: *жалоб, негативных предсказаний, перефразированных высказываний, открытых (или закрытых) вопросов, мнений, атак, наводящих вопросов, приема «да, но…», чтения мыслей* и др.

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.

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.

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 |

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 задач1.
3. взаимодействии мы можем говорить тогда, когда участники обще­ния обмениваются соответствующими друг другу действиями. Обще­ние может продолжаться до тех пор, пока действия партнеров взаимо- дополняют 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 [[343]](#footnote-343) 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 конфликта1.

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.

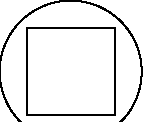
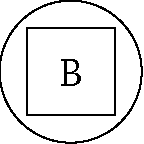
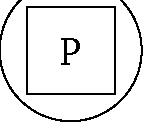
Проанализировать причину неудачи в общении — значит проана­лизировать действия: что я сделал не так в данной ситуации и какие коммуникативные действия в наибольшей степени могли бы поспособ­ствовать достижению моих целей в данной ситуации общения.

*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 — [[344]](#footnote-344)важный компонент коммуникативной компетентности личности. Для анализа позиций в общении используют модель трансактного анализа

Э. Берна[[345]](#footnote-345).

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).

Родитель

Д

Взрослый

Ребенок (Дитя)

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).

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.

Основные характеристики позиций Родителя, Взрослого, Ребенка

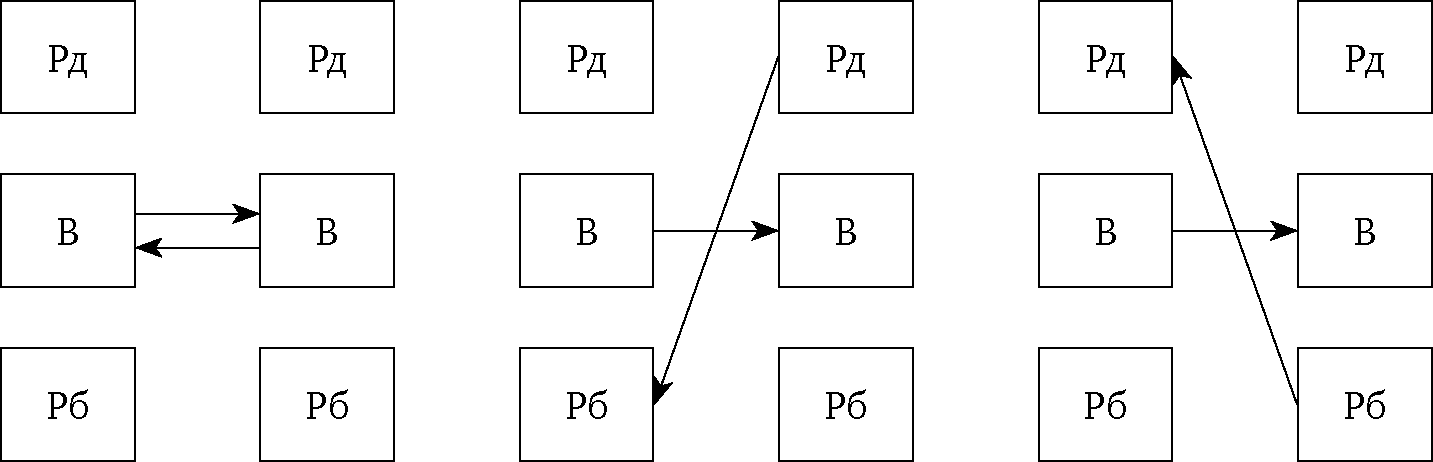
Таблица 2.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Родитель | Взрослый | Ребенок |
| Общая  характе­  ристика | 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) |
| Интона­  ции | 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,  уравновешен­  ность | Беспокойство, тревожность, страх,  огорчение |
| Поведение | Агрессивное | Уверенное | Неуверенное |

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)1, так как используются «пересекающиеся» транзак­ции (Сокращения на рис. 2.3: Рд — позиция Родителя; В — позиция Взрослого; Рб — позиция Ребенка).

I II III

Жена Муж Жена Муж Жена Муж



«дополнительные» «пересекающиеся» «пересекающиеся»

Рис. 2.3. Распределение позиций во взаимодействии (трансактный анализ)

Теперь рассмотрим параллельные (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[[346]](#footnote-346) [[347]](#footnote-347).

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 взаимоотношений1.

В этом параграфе мы убедились, что характеристики конкретной си­туации, в которой протекает общение людей, накладывают значитель­ные ограничения на их поведение, чувства и даже желания. Кроме того, наличие навыков коммуникативной грамотности (умения вести разговор с любым собеседником) также способствуют проявлению ряда характеристик личности. Однако, С точки зрения теории самопрезентации личности, взаимодействие лю­дей, обладающих набором коммуникативных навыков, в рамках определенных позиций способствует более эффективному формированию заданного впечатления о себе.

Учебное задание на выявление коммуникативных способностей

Тест на оценку коммуникативных и организаторских склонностей2

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? [[348]](#footnote-348)
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: R1=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: M=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.

1. Особенности и психофизиологическая основа личности
2. 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 деятельности1. 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. Лазур- ский) 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. Русало- ва2, согласно которой, темперамент — биопсихосоциальная категория, одно из независимых базовых образований психики, определяющее все бо­гатство содержательных характеристик человека3. 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. Русалову4. 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). [[349]](#footnote-349) [[350]](#footnote-350) [[351]](#footnote-351) [[352]](#footnote-352)

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)[[353]](#footnote-353):

* 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 | | | Эмоциональ­  ность |
| 1) Эргичность | 2) Пластичность | 3) Скорость (темп) | 4) Эмоциональ­ность |
| Афферентный  синтез | Программирова­  ние | Исполнение | Обратная связь |
| 5) Социальная эргичность | 6) Социальная  пластичность | 7) Социальная скорость (темп) | 8) Социальная эмоциональность |
| Субъектно-ориентированная активность | | | Эмоциональ­  ность |

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 растормо- женность 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.

1. 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 психофизило- гическую 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 обстоятельствах1.

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)[[354]](#footnote-354) [[355]](#footnote-355). 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 всегда1. 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[[356]](#footnote-356) [[357]](#footnote-357):

* 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»[[358]](#footnote-358) [[359]](#footnote-359). 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 признаки4:

• 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. svSo — 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. sZp — 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 усло- вий[[360]](#footnote-360). 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)[[361]](#footnote-361) [[362]](#footnote-362).

Говоря о типологии, основанной на сочетании эндо- и экзопсихиче- ских 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. Лазурскому1

|  |  |
| --- | --- |
| 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;  1. 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;  1. активные:  * энергичные низшего порядка (импульсивные), * покорно-деятельные, * упрямые |

1. 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. 1

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, навыкам1.

Среди теорий происхождения способностей называют а) теорию на­следственности (биологические), б) теорию приобретенных способ­ностей (социальные), в) смешанные теории (сочетание врожденного и приобретенного)2:

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 XVIII 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 характеристиками3. [[363]](#footnote-363) [[364]](#footnote-364) [[365]](#footnote-365)

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 необходимы1.

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 уровни2:

* 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 отдель- [[366]](#footnote-366) [[367]](#footnote-367) ной способности может «перекрывается» успешностью другой, за счет чего происходит овладение деятельностью в целом.

1. 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 ситу­ациях1.

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[[368]](#footnote-368) [[369]](#footnote-369):

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 диспозиций1, 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[[370]](#footnote-370) [[371]](#footnote-371).

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. Олл- порту) и устанавливает промежуточный — между номинативным и идиографическим — масштаб рассмотрения человеческой индивиду­альности.

Рассмотрим модель структуры личности английского ученого-пси- холога Ганса Ю. Айзенка (нем. Hans Jurgen 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[[372]](#footnote-372).

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 особенности1.

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 Айзенку2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Стабильный | Невротичный |
| Ин­  тро­  верт | Спокойный, уравновешенный, надежный, контролируемый, миролюбивый, внимательный, заботливый, пассивный | Легко поддающийся переменам на­строения, тревожный, ригидный, рассудительный, пессимистичный, замкнутый, необщительный, тихий |
| Экс­  тра­  верт | 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.

* 1. Убеждение в публичных выступлениях
     1. Искусство публичного выступления3. Презентация в стиле TED

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 определенной ситуации, предварительно адекватно оцененной. Эту линию мы продолжим, изучая имидж личности, хотя еще не говорили о силе самих слов, их возможностях, их убедительной мощи. [[373]](#footnote-373) [[374]](#footnote-374) [[375]](#footnote-375)В данном параграфе мы рассмотрим универсальные принципы, которые были сформулированы и развиты в рамках TED-конференций. Сегодня ими пользуются выдающиеся ораторы мира, видные политические и общественные деятели. Освоив эти принципы, вы сможете улучшить свою технику публичных выступлений, сделать свои сообщения более убедительными, интересными, быть может необычными… И это позволит вам быть более эффективными, по сравнению с другими коллегами или оппонентами, что также решает задачу успешной публичной самопрезентации.

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. Вы думали над тем, что могло быть не так? Сегодня мы начнем путь, который поможет вам не только ответить на данный вопрос, но и никогда больше не допускать подобных ситуаций, ведь слишком многое поставлено на кон, и вы это знаете.

В чем причина? В данном параграфе мы пройдем путь, который помо­жет ответить на этот вопрос, а в будущем исключить многие «случай­ности».

Познакомимся с идеологом TED (аббревиатура от англ. technology, entertainment, design — технологии, развлечения, дизайн), кто он такой? У Криса Андерсона был свой непростой творческий путь. Родился он в 1957 г. в Пакистане, среднее образование получил в Англии, в 1978 г. закончил Оксфордский университет по специальности «Философия, Политика и Экономика». До 2001 года был журналистом и предпринимателем, сейчас живет в Нью-Йорке. Нам интересно, что с 2001 года он является куратором ежегодной конференции TED. Крис переопределил *Миссию TED:* «Ideas worth spreading» («*Идеи, заслуживающие распространения*»). В качестве основной *задачи TED-конференций* выступило распространение полезных и важных идей. *Девиз:* *«Идеи не могут принадлежать кому-то одному».* Организаторы пытаются поддержать любую форму публичного выступления, в котором стремятся разъяснить, вдохновить, проинформировать или убедить.

Прежде, чем мы начнем знакомство с TED-идеями технологиями, 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.

ить 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 примеров, подтверждающих истинность этих слов. Один из них — речь Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта» («I have a dream»)1, 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 — как рассказ о своей мечте, — имела сильное воздействие и вдохновила на свершения.

Пример из нашей современной истории сильной, убедительной речи, оказывающей огромное воздействие на профессиональную, интеллектуальную, сложную аудиторию - это «Мюнхенская речь» В.В. Путина, которую президент Российской Федерации произнес на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности 10 февраля 2007 года. Выступление было посвящено вопросам однополярности мировой политики и роли России в современном мире[[376]](#footnote-376). 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)...»

Похожую по направленности «Валдайскую речь» Путин произнес позже, 24 октября 2014 года, многие аналитики сочли ее «продолжением мюнхенской».

Не первый год многие ораторы говорят о необходимости возрож­дения презентационной грамотности2 — 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. [[377]](#footnote-377) [[378]](#footnote-378)

Риторика (др.-греч. рптюргк^ — ораторское искусство от рфтюр — ора­тор) — филологическая дисциплина, изучающая искусство речи, прави­ла построения художественной речи, ораторское искусство, мировоз­зрение, красноречие.

***Риторика –*** наука о красноречии. В Греции с ее древних времен всегда ценилась красивая, убедительная и яркая речь. Обучению мастерству ораторства отдавали десятки лет. Умения эти приветствовались, а люди, обладающие необходимыми навыками – были достойны уважения и почтения. Ораторское искусство считалось одним из самых высоких искусств, даже больше – оно считалось добродетелью. Это было неотъемлемой частью образования каждого человека, фундамент, на котором все другие академические занятия и дисциплины были построены. Мастерство ораторского искусства считалось неотъемлемой частью того, чтобы быть всесторонне развитым человеком.

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. Поразительно, эти качества работают и сегодня, они весьма эффективно воздействуют на умы и чув­ства людей.

Для примера обратимся к трудам ***Демосфе́на*** (384 г. до н. э., Афины — 322 г. до н. э.) — знаменитого оратора Древнего мира. Среди всех представителей риторики античности Демосфен занимает первое место, его речи называют «мощными», великий римский оратор Цицерон отзывается о Демосфене как об истинном «совершенном ораторе». Великий оратор Демосфен обладал сотнями приёмов обращения к аудитории, некоторые из них дошли и до наших дней. Данные речевые техники обладают такой силой, что несколько тысяч лет назад подталкивали народ на политические перевороты в государстве. На сегодняшний день одними из самых известных речевых техник Демосфена стали:

**1.**Обращение к слушателям напрямую. Большинство своих выступлений Демосфен начинал с фразы «граждане афинские», что усиливало внимание аудитории.

**2**.С техникой вопрос-ответ текст кажется ярким и насыщенным, тем самым заставляя слушателя слушать дальше.

**3**.Демосфен в свои выступы вставлял несколько риторических вопросов, чтоб аудитория могла быстро осознать о чём именно идёт речь и что хочет донести оратор.

**4**.Большое значение в тексте имеет грамотно вставленная антитеза. Противопоставление мощно действует на человека, который на подсознательном уровне сравнивает как было и как стало.

5.Биография оратора гласит, что иногда, речи Демосфена длились целый день, но на протяжении всего времени он мог удержать внимание аудитории. Например, сочетания таких синонимов, как «Слушайте и решайте» делают речь динамичнее, оживляют её и направляют слушателя на конкретные действия.

**6**.По окончании своих блистательных речей, Демосфен зачастую не делал выводов, оставляя эту привилегию своим слушателям, но стоит сказать, что этот приём один из самых сложных и требует постоянной работы.

**7**.Нередко знаменитый оратор прибегал к помощи восклицаний: «Хорошо! Отлично» или: «Да нет же! Нет, нет! О, все боги!». С помощью этого приема он мастерски воздействовал на эмоциональное восприятие слушателя, манипулируя сознанием.

8.Для разнообразия используйте в тексте метафоры, но не стоит злоупотреблять этим приёмом.

9.Используйте приём олицетворения, и вы увидите, что огромная толпа слушает вас как один.

10.Призывы к богам или клятвы позволяют проложить невидимый мост, сотканный из доверия от выступающего к его аудитории.

11.Излагал суть дела в своем выступлении мастер красноречия весьма динамично и увлекательно, с некоторой долей экспрессии. Он то прибегал к форме рассказа, то изображал сценку, имитируя ярый спор с противником, то драматизировал, обращаясь к богам, давая им клятвы, обращаясь к природе, правительству и к присутствующим на собрании.

12.Речи Демосфена как политического оратора были рассчитаны на большое скопление народа, и это сказалось на их структуре: стиль речей сжат и суров; чтобы не расхолаживать аудиторию, оратор, сделав краткое вступление, быстро переходил к сути дела.

13.Эффектным приемом, встречающимся у Демосфена, является «фигура умолчания»: оратор сознательно умалчивает о том, что он непременно должен был бы сказать по ходу изложения, и слушатели неизбежно дополняют его сами. Благодаря такому приему нужный оратору вывод сделают сами слушатели, и он тем самым значительно выиграет в убедительности.

14.Короткое и динамичное вступление, полностью захватывавшее внимание публики. Часто Демосфен включал во вступление краткое высказывание (сентенцию), которое потом объяснял и подкреплял примерами в самой речи.

**15.**Демосфен тщательно готовился к своим выступлениям. Каждое слово записывал и выучивал свою речь. Демосфен всегда говорил просто, ясно и убедительно, никогда не отклоняясь от предмета обсуждения.

Вернемся к важным качествам оратора, дошедших и до наших дней: *обаяние, артистизм, дружелюбие, искренность, заинтересованность, увлеченность.* 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[[379]](#footnote-379).

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 создатею 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.

Как мы уже говорили, TED-конференции способствуют распространению полезных и важных идей потому, что идеи не могут принадлежать кому-то одному. 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.

Презентационная грамотность

«Единственное, чего нам следовало бы бо­яться, так это собственного страха».

Франклин Рузвельт

В ситуации, когда вам предстоит выход перед большой аудиторией, вы всегда испытываете волнение, если вы начинающий оратор, то это волнение перерастает в страх…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 ни 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 самопрезен- тации, 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.

мали, 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»1.

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.»[[380]](#footnote-380)

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.

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 мира1. 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 речь2 (вспомните речь М. Л. Кинга). Так что же *важно в публичных выступлениях*? (мы задавали себе такой вопрос в самом начале). И, согласно традициям TED, ответ на этот вопрос таков: это 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).

Здесь приведу следующий пример: 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 речи3:

* 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 [[381]](#footnote-381) [[382]](#footnote-382) [[383]](#footnote-383)

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 (наверное, 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 знания1.

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 Ф. 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 просмотра1. 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.

Мы уже говорили о том, что 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[[384]](#footnote-384) [[385]](#footnote-385).

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.)[[386]](#footnote-386). 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)...»

Ошибки оратора

Говоря об ошибках, которые может совершить оратор на сцене, важно понять, каких выступлений (в каком стиле) следует 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 делиться полезной информацией, но у слуша­телей уже отпало всякое желание записаться к нему на консультацию»1.

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!»[[387]](#footnote-387) [[388]](#footnote-388)

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

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.

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.»1

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)1.

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!», «Это так важно!».

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, недостаточно сказать: «Я хотел вдохновить слуша­телей»; «Я хотел получить поддержку для своей работы». Какую именно идею вы хотели внушить? Что слушатель должен почерпнуть для себя?

Примечание.

Для тренировки перед данным заданием возможно использовать указанное в тексте упражнение.

*Инструкция: О чем (содержательно) было бы ваше выступление, если сквозная линия…*

* 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.

1. ***Секретная наука языка лидерства: завоевание умов.***

***2. Ментальная подготовка:***

- волнение в пользу себе

- формулировка цели выступления

- структура выступления, как аудиторию готовить к самому главному

* + 1. Самопрезентация в публичных выступлениях

**(**Исследова­ние Е. В. Михайловой1).

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 са- мопрезентации, 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».

Целью данного исследования явилось изучение техник самопрезен- тации 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.

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

Таблица 1.7

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |

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 был направлен 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.

***Пример практики:*** ***Самопрезентационное поведение с применением «пристроек» по П. М. Ершову (на примере выступлений студентов)***

**1. Пристройка «сверху».**

В качестве примера данного типа пристройки была представлена сказка «Аленький цветочек». В рассказе сразу почувствовалась надменность. Повествователи старались выразить своё превосходство над публикой с помощью взгляда как бы «поверх» слушателей, а также с помощью позы (рассказчики подавались вперёд, на аудиторию) и положения головы (подбородок был направлен вверх). С первых секунд рассказа слушатели ощутили враждебность со стороны рассказчиков. Повествователи вели себя очень уверенно, говорили спокойно, жесты были медленными и выражали превосходство над публикой.

**2. Пристройка «снизу».**

В качестве примера студентка выбрала сказку «Колобок». Рассказ был неструктурирован, чувствовалась неуверенность, скованность. Речь была сбивчивой, с большим количеством пауз. Рассказчица вела себя смущенно, была подавленной и постоянно извинялась перед публикой. Во время рассказа она постоянно теребила что-то в руках, создавая впечатление незаинтересованности и стеснения. Поза была также неуверенной: опущенные плечи, сгорбленная спина, неуверенная походка.

**3. Пристройка «на равных»**

Данный тип пристройки был раскрыт студенткой на примере сказки «Красная Шапочка». Рассказчица вела себя раскованно и спокойно, часто обращалась к публике с вопросами, задействовала всю аудиторию. В рассказе чувствовалась уверенность, которая была выражена с помощью свободной позы, взгляда, устремлённого к слушателям, непринуждённой походки. Рассказчица улыбалась все время повествования, что создало благоприятное впечатление и привлекло аудиторию.

*Исследование тактик самопрезентации в публичном выступлении* **[[389]](#footnote-389)**

Предметом нашего исследования явились фрагменты лекций и выступлений TED talks, представленные в сети Интернет[[390]](#footnote-390), в которых анализировались тактики самопрезентации спикеров. В основе было предположение, что взаимодействие лекторов с аудиторией (в частности тактики самопрезентация) будут отличаться или изменяться в зависимости от того, выступает лектор перед аудиторией в зале (офлайн формат), в зале, но без аудитории, или только записывает свою речь (онлайн формат).

Анализ тактик самопрезентации спикеров проводился на основе 14 видео в рамках научно-публицистических конференций Ted Talks[[391]](#footnote-391), которые были записаны в очном формате, в онлайн или в студийной записи. Видеозаписи для исследования датированы от ноября 2019 года до августа 2021, временные рамки в данном исследовании не должны играть значительной роли. Непосредственный список проанализированных видео материалов представлен в Таблице 3.

Таблица 3.

Список проанализированных видео Ted Talks в рамках исследования.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Дата выступления | Спикер | Оригинальное название выступление | Перевод на русский язык | Формат |
| 1 | Ноябрь 2019 | Julia Shaw | An ER doctor on triaging your "crazy busy" life | Врач скорой помощи анализирует вашу «безумно занятую» жизнь | Очное |
| 2 | Ноябрь 2019 | Kay M. Tye | What investigating neural pathways can reveal about mental health | Что может раскрыть исследование нервных путей о психическом здоровье | Очное |
| 3 | Ноябрь 2019 | Julia Shaw | How to support witnesses of harassment and build healthier workplaces | Как поддержать свидетелей домогательств и создать более здоровые рабочие места | Очное |
| 4 | Февраль 2020 | Keith Payne | The psychology of inequality and political division | Психология неравенства и политического разногласия | Очное |
| 5 | Март 2020 | Anne Marie Albano | How to raise kids who can overcome anxiety | Как вырастить детей, способных преодолеть тревогу | Очное |
| 6 | Май 2020 | Barry Schwartz | What role does luck play in your life? | Какую роль играет удача в вашей жизни? | Онлайн |
| 7 | Май 2020 | Dannagal G. Young | The psychological traits that shape your political beliefs | Психологические черты, формирующие ваши политические убеждения | Онлайн |
| 8 | Июнь 2020 | Jennifer L. Eberhardt | How racial bias works -- and how to disrupt it | Как работает расовая предвзятость и как её разрушить | Онлайн |
| 9 | Сентябрь 2020 | Christine Carter | The 1-minute secret to forming a new habit | 1-минутный секрет формирования новой привычки | Онлайн |
| 10 | Ноябрь 2020 | Gil Winch | How we can use the hiring process to bring out the best in people | Как мы можем использовать процесс найма, чтобы выявить лучшее в людях | Онлайн |
| 11 | Январь 2021 | Wendy De La Rosa | Why we make bad financial choices -- even when we know better | Почему мы совершаем плохие финансовые выборы, даже если знаем как лучше | Онлайн |
| 12 | Июль 2021 | Dr. Jen Gunter | What's normal anxiety -- and what's an anxiety disorder? | Что такое нормальная тревожность и что такое тревожное расстройство? | Онлайн |
| 13 | Август 2021 | Jamil Zaki | How to escape the cynicism trap | Как вырваться из ловушки цинизма | Очное |
| 14 | Август 2021 | Adam Grant | How to stop languishing and start finding flow | Как перестать томиться и начать находить поток | Очное |

Анализ текстов содержания и визуального ряда выступлений ораторов позволил выделить использованные ими тактики защитного и ассертивного типа (Таблица 4).

Таблица 4.

Тактики, присутствующие в видеоматериалах и текстах выборки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Категория 1 – Тактики защитного типа | № | Категория 2 – Тактики ассертивного типа |
| 1.1. | Оправдание с отрицанием ответственности | 2.1. | Желание понравиться |
| 1.2. | Оправдание с принятием ответственности | 2.2. | Запугивание |
| 1.3. | Отречение | 2.3. | Просьба/Мольба |
| 1.4. | Препятствование самому себе | 2.4. | Приписывание себе достижений |
| 1.5. | Извинение | 2.5. | Преувеличение собственных достижений |
|  |  | 2.6. | Негативная оценка других |
|  |  | 2.7. | Пример для подражания |

После идентификации тактик в выступлениях ораторов, было подсчитано количество раз использования данных тактик (Таблица 5), что в дальнейшем послужило базой для проведения статистического анализа и доказательства гипотез исследования:

Н0: Тактики самопрезентации не изменяются при изменении формата выступления с очного на онлайн формат.

Следовательно, альтернативной гипотезой в рамках данного исследования служила гипотеза Н1:

Н1: Тактики самопрезентации изменяются при изменении формата выступления с очного на онлайн формат.

Частота присутствия тактик самопрезентации в выборке исследования Таблица 5.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тактики /  Название выступления | 1.1.Оправыдание с отрицанием ответственности | 1.2.Оправдание с принятием ответственности | 1.3.Отречение | 1.4.Препятствование самому себе | 1.5.Извинение | 2.1.Желание понравиться | 2.2.Запугивание | 2.3.Просьба/Мольба | 2.4.Приписывание себе достижений | 2.5.Преувеличение собственных достижений | 2.6.Негативная оценка других | 2.7.Пример для подражания |
| An ER doctor on triaging your "crazy busy" life | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 3 |
| What investigating neural pathways can reveal about mental health | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 10 | 8 | 0 | 2 |
| How to support witnesses of harassment and build healthier workplaces | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 |
| The psychology of inequality and political division | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | 0 | 2 | 6 | 0 | 3 | 1 |
| How to raise kids who can overcome anxiety | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| What role does luck play in your life? | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| The psychological traits that shape your political beliefs | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 |
| How racial bias works -- and how to disrupt it | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 3 | 4 | 1 |
| The 1-minute secret to forming a new habit | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 3 |
| How we can use the hiring process to bring out the best in people | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Why we make bad financial choices -- even when we know better | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| What's normal anxiety -- and what's an anxiety disorder? | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 |
| How to escape the cynicism trap | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 |
| How to stop languishing and start finding flow | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 20 | 0 | 0 | 8 | 3 | 3 | 2 |

Для верификации приведённых выше гипотез о влиянии формата выступления на тактики самопрезентации, используемые спикерами, был использован факторный анализ. Данный анализ был выполнен с использованием надстройки «Анализ Данных» в рамках пакета Microsoft Excel. Далее выявлялась частота обнаруженных тактик среди анализируемых видеоматериалов. На Графике 1 представлены различия между проведенными выступлениями в онлайн и оффлайн форматах.

График 1.

Легенда: Фиолетовый – оффлайн выступление, синий – онлайн выступление

На графике наглядно видно, что выступление, проводимое в аудитории с присутствием зрителей, провоцирует выступающего применять больше тактик самопрезентации (ассертивных главным образом) и тем самым воздействовать на аудиторию, чем если выступление проходило в онлайн формате или было записано в студийных условиях.

Также полученный коэффициент корреляции (0.77) подтверждает наш вывод о наличии сильной взаимосвязи между форматом выступления и используемыми тактиками. Следовательно, если человек проводит самопрезентацию для зрительного зала очно, в его презентации будет присутствовать большее количество тактик. При этом коэффициент корреляции для тактик защитного типа равен 0,35, ассертивного типа – 0,78. Результаты показывают, что применение тактик защитного типа имеет слабую взаимосвязь с форматом проведения самопрезентации. В случае же с применением ассертивных тактик мы получили альтернативный результат и можно наблюдать высокий уровень взаимозависимости использования данных тактик и формата самопрезентации. Итак, при переводе выступления в онлайн формат, количество использованных тактик ассертивного типа стремительно сокращается. В таблице 8 представлены коэффициенты корреляции всех тактик.

Таблица 8.

Коэффициенты корреляции формата самопрезентации и тактик самопрезентации.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.1.Оправыдание с отрицанием ответственности | 1.2.Оправдание с принятием ответственности | 1.3.Отречение | 1.4.Препятствование самому себе | 1.5.Извинение | 2.1.Желание понравиться | 2.2.Запугивание | 2.3.Просьба/Мольба | 2.4.Приписывание себе достижений | 2.5.Преувеличение собственных достижений | 2.6.Негативная оценка других | 2.7.Пример для подражания |
| 0.28 | 0.17 | - | 0.41 | - | 0.52 | 0.28 | 0.10 | **0.73** | 0.38 | 0.16 | 0.16 |

Итак, проведенный анализ данных показал, что, действительно, происходит количественное изменение использования оратором ассертивных тактик самопрезентации, в зависимости от формы выступления (очной или онлайн). Следовательно, была подтверждена альтернативная гипотеза Н1: Тактики самопрезентации изменяются при изменении формата выступления с очного на онлайн формат.

* + 1. **Язык лидерства: руководство по искусству коммуникации оратора**

***«Риторика» Аристотеля***

Поговорим о секретной науке языка лидерства, о том, как именно происходит завоевание умов, воздействие на большую аудиторию. Мы уже обращались к науке о красноречии, риторике. На этот раз предлагаю познакомиться с «Риторикой» Аристотеля, которая остается одним из лучших руководств по искусству коммуникации с аудиторией. Как отмечал *Саймон Ланкастер* (британский спичрайтер с мировым именем), «Аристотель – настоящий мастер. «Риторика» - результат его простых наблюдений, а не научных выкладок, и, что самое поразительное, он сделал их еще на заре человеческой цивилизации…Аристотель утверждал, что для идеальной коммуникации требуются три компонента: этос, пафос и логос… *этос* означает *доверие*, *пафос – эмоции*, *логос – это логика* или *видимость логики* (Аристотель настаивал, что имеет значение лишь видимость логики: настоящая научная логика для речи не обязательна)»[[392]](#footnote-392).

Так почему именно эти три компонента так важны хорошему оратору? Итак, давайте посмотрим, что вы испытываете, когда слушаете чью-то речь? Исследователи утверждают, что в любой группе людей, оценивающих выступление лидера (и его самого) возникают три вопроса: «Можно ли ему доверять?» (этос), «Волнует ли меня то, что он говорит?» (пафос) и «Прав ли он или хотя бы правдоподобен?» (логос)[[393]](#footnote-393).

Хороший лидер, выдающийся оратор на все три вопроса должен получить безоговорочное «да». В противном случае, например, если лидеру не доверяют (этос отсутствует), то людей уже не будет волновать его выступление, его аргументация (отсутствие пафоса), кроме того, возникнет сомнение в его правоте (логос отсутствует)…Иначе, если слушателей не интересует и не задевает то, о чем говорит оратор (пафос), они не будут ему доверять или вообще обращать на него внимание (этос), не станут слушать его аргументы (логос). Или если лидера уличили в неправде (логос), это вызовет резонанс и сомнения в его порядочности (этос) и эмоциональное отвращение или невосприимчивость к его речи (пафос).

«Риторика» Аристотеля вскрывает важную проблему современной коммуникации, кризис современного лидерства. Она связана с тем, что сегодня ораторы мало внимания уделяют самой аудитории, людям, для кого произносят свою речь. Это внимание аудитория получает, ориентируясь как раз на эмоции самого оратора, на понимание его личного отношения к делу, через раскрытие его личности. Таким образом, выступающему оратору важно делать свою речь не только правильной (с точки зрения логики), но и эмоциональной, показать свое личное отношение к проблеме и к сидящим в этой аудитории людям. Итак, эмоции и личность самого оратора не должны оставаться в стороне. Так, по данным современной статистики далеко не все люди верят политикам и выступающим ораторам.

***Современная нейробиология*[[394]](#footnote-394)**

Важно отметить, что достижения современной психологии и нейробиологии подтверждают теорию Аристотеля. Так, благодаря исследованиям итальянского нейробиолога Джакомо Риззолатти (1994) был совершен серьезный научный прорыв, какие происходят примерно раз в пол века. Важность работы Ризолатти сравнивают с открытием ДНК. Суть работы Д. Ризолатти сводится к исследованиям двигательной координации, в ходе которой ученый наблюдает за деятельностью мозга обезьян, пока они чешут себя в разных местах и пр…В один из обычных дней наблюдений стояла сильная жара, из-за чего ученый взял и стал есть мороженое прямо на глазах обезьян. И тут же сканер подал сигнал, прибор показал активность части мозга обезьяны, связанной с едой. Ученый откусывает еще мороженое – сканер опять подает сигнал. Риззолатти повторяет процесс несколько раз, и каждый раз реакция повторяется. Ученый обнаружил странный факт: даже если обезьяна совершенно статична, ясно, что ее мозг воображает, будто она тоже ест мороженое. Обезьяна мысленно повторяет действия ученого.

Как мы отметили, это было судьбоносным событием и научным открытием. Идея ученого, которую он осознал, заключалась в том, что, *когда люди видят целенаправленные действия других людей, эти действия отражаются в их мозге. Мозг реагирует так, будто сам человек исполняет наблюдаемые действия.*

Это могут быть любые *физические действия, поведение оппонента, эмоции, чувства,* - все, что можно наблюдать внешне. Данный факт привел к появлению нового термина – ***«зеркальные нейроны»***. Именно они дают ответ на такие вопросы: почему мы морщимся, когда видим, как кто-то другой саданул себя по пальцу? Почему мы чувствуем разочарование, когда видим кого-то, опаздывающего на автобус? Или если кто-то из окружения зевает, это провоцирует зевоту у всех…и др. примеры из жизни подтверждают существование зеркальных нейронов.

Возвращаемся к Аристотелю… его Большая триада (этос, пафос и логос) идеально совпадает с Большой триадой нейробиологии, которая включает: инстинктивный, эмоциональный и логический мозг. *Обратимся к этой структуре мозга и посмотрим, как мозг реагирует на техники и поведение ораторов во время воздействия на аудиторию.*

***Инстинктивный мозг***

Инстинктивный мозг располагается в основании мозга, его также называют интуитивным, подсознательным (рептильным) мозгом. Это древнейшая и очень активная часть мозга, сформировавшаяся пять миллионов лет назад, отвечает за 95% всей мозговой деятельности. Она невероятно мощная, действует в 80 тысяч раз быстрее логической части мозга, совершенно без участия каких-то сознательных усилий с нашей стороны.

От инстинктивного мозга зависит наше существование, она может отменять действия и команды любых других частей мозга. Наше выживание обеспечивается двумя способами:

1) контролем физиологических процессов (биение сердца, циркуляцию крови, работу легких;

2) мониторингом безопасности – работает как система видеонаблюдения с тысячами камер, которые вращаются и делают снимки, сопоставляют их с предыдущими записями. Затем отправляют мощные импульсы в остальные отделы мозга. В результате нас инстинктивно влечет к определенным людям и ситуациям, которые воспринимаются как безопасные или доставляющие удовольствие. И, наоборот, есть люди или ситуации, которые нас отталкивают, они воспринимаются как опасные.

***Завоевание инстинктивного мозга***

Предлагаю рассмотреть, как ораторы воздействуют на наш интуитивный мозг. Важно понимать, что лидеры обращаются к *потребностям инстинктивного мозга*, предлагая людям *безопасность* и *вознаграждение*.

Воздействие на безопасность и вознаграждение происходит в результате демонстрации оратором (слушателям):

1. собственного самочувствия;

2. дыхания во время произнесения речи (прием парцелляции);

3. располагающей улыбки;

4. метафор, которые создают образы (человек, климат, пища, природа).

Так каким образом, считает Саймон Ланкастер[[395]](#footnote-395), лидер может убедить нас, что он желает сделать что-то хорошее. Например, хочет, как и мы, совершения сделки или заключения договоренности на определенных условиях и пр. Здесь важно понимать, какие реакции воспринимает наше подсознание. Например, то, как оратор себя ***чувствует,*** влияет на ощущения других людей (зеркальные нейроны). Если он нервничает, нервозность передается окружающим, если чувствует себя уверенно, то заражает их уверенностью. Если лидер хочет вызвать у людей энтузиазм, то должен демонстрировать собственный энтузиазм.

***Дыхание*** важно при создании настроения, так как мы очень чувствительны к манере дыхания других людей. Например, оратор дышит глубоко, это передает сигнал в инстинктивный мозг о том, что человек *недостаточно здоров*, и тут могут возникнуть сомнения, будет ли он нашим партнером? В случае поверхностного дыхания у оппонента, срабатывает инстинкт безопасности: благополучна ли обстановка, в которой мы находимся? Начинаем волноваться, сомневаться.

Так, если выступление оратора строится на коротких, рубленных фразах, в среднем содержащих 10-13 слов, кажется, что он задыхается. Этот прием называется ***парцелляцией***, его использовали в древнеримской риторике. Например: «Разрушенные дома. Развалившиеся школы, гибнущие парки и скверы», - короткие фразы отражают напор оратора, а нам кажется, что он *задыхается, ему трудно дышать. И мы понимаем, что ему страшно, в свою* очередь страх, неуверенность передается и нам. И самая распространенная реакция на подобное ощущение – тревога. Зная подобные приемы, оратор (политик) может специально и осознанно сеять тревогу, страх. Теперь становится понятно, почему современные ораторы (политики) имеют низкий уровень доверия у граждан.

Но и с недоверием можно бороться. Как это исправить? Как обмануть наш инстинктивный мозг, *как усыпить нашу бдительность*? Тут возможно обратиться к таким техникам, как *улыбка и метафоры, создающие образ*.

Искренняя, подлинная и сердечная ***улыбка*** – самый короткий из всех возможных путей к победе, к доверию оппонента. Ведь при виде улыбающегося человека запускается инстинктивная реакция «мне нужно то, что он предлагает» или «я с ним согласен» (Гагаринская улыбка).

Следующий действующий прием воздействия на инстинктивный мозг – это ***метафора.*** Влияние метафор на человека невозможно переоценить. Метафоры создают образ, который мы хотим внушить оппоненту, и он, согласно исследованиям нейробиологии, буквально *впечатывается* в сознание. *Метафора воздействует на образный вид мышления, который работает подсознательно, интуитивно*. И то, насколько правильно подобрана метафора, указывает наше решение, наше согласие или несогласие с аргументами оратора. Ученые доказали, что, меняя метафору во фрагменте текста выступления, можно вызвать совершенно противоположные реакции. В среднем, мы используем 5-6 метафор в минуту. Примером метафорической речи может служить уже известное нам *выступление Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта».*

В качестве предостережения по использованию метафор, Саймон Ланкастер указывает, что многие лидеры в своих выступлениях любят использовать метафоры, связанные с *автомобильной тематикой*. Например, они говорят *о движущей силе* изменений, *ускорении* реформ и использовании максимальной *мощности*. Подобные метафоры используются в бизнесе, в политике, в общественной деятельности и управлении. Лидеры находят их привлекательными, они позволяют компанию ассоциировать с автомобилем, а себя – с водителем. Такие метафоры укрепляют желанное представление о силе и могуществе лидера, о его всемогуществе и всезнании. Однако людей, на кого она направлена, отталкивает, ибо формирует у них представление о себе как о гайках и винтиках, которых легко заменить или выбросить за непригодностью. Обычно в подобных организациях не говорят о творчестве, от сотрудников требуется лишь исполнение своих функций. Сотрудники часто испытывают ощущение подавленности, угнетенности и уныния, чувствуют себя усталыми и «изношенными». Но есть и такие метафоры, которые срабатывали и 30 тысяч лет назад, они естественны для человека и неподвластны времени. Я говорю о *метафорах, связанных с человеком, климатом, пищей и природой*.

Метафоры, связанные с человеком, способствуют формированию чувства близости и любви. Используемый при этом прием ***персонализации*** запускает работу тех отделов мозга оппонента, которые активизируются при выполнении человеком соответствующих действий, например, «добиваться», «осваивать», «включаться»… Лидер, использующий метафоры, олицетворяющие компанию, может достичь высокого уровня взаимодействия между собой и своими сотрудниками. Это – настоящий язык лидерства, он буквально проникает внутрь нашей головы.

***Эмоциональный мозг***

У многих специалистов упоминание слова «эмоции» в профессиональном контексте вызывает насмешку или сильное раздражение. Но эмоции невозможно исключить из любого анализа лидерского поведения, потому что без них вы просто не сможете сподвигнуть людей на что-либо. Вдумайтесь в само слово: «э-моция». Это слово происходит от латинского *motio* – «движение», приставка э– означает «наружу, вовне».

Эмоциональный мозг в 20 раз сильнее логического[{5}](https://www.rulit.me/books/govori-vdohnovlyaj-kak-zavoevat-doverie-slushatelej-i-uvlech-ih-svoimi-ideyami-read-475595-5.html" \l "read_c_5), он намного мощнее, так как способен вырабатывать активные химические вещества. На самом деле эмоции всемогущи. Порой эмоции просто захлестывают нас – и это не поэтическая метафора, а реальное положение дел. Когда мы испытываем те или иные эмоции, в нашем организме выделяются мощные *нейромедиаторы* – например *окситоцин* (гормон любви, единения), *серотонин* (гормон гордости, самоуважения, уверенности в себе) или *кортизол* (гормон стресса, страха, потрясения). Ощущения, вызываемые этими нейромедиаторами, *подавляют* нашу *способность логически мыслить*. Но мы любим их, жаждем их, тратим огромное количество времени на то, чтобы достичь их, – потому что чрезвычайно *нуждаемся в чувстве удовлетворения, радости, эйфории*, которое они дарят.

Великие лидеры знают об этом. Они *удовлетворяют эмоциональные потребности людей* – а в ответ получают поддержку. Существует множество эмоций (412, по последним подсчетам[{6}](https://www.rulit.me/books/govori-vdohnovlyaj-kak-zavoevat-doverie-slushatelej-i-uvlech-ih-svoimi-ideyami-read-475595-5.html" \l "read_c_6)), и великие лидеры знают, как их использовать.

***Завоевание эмоционального мозга***

Итак, эмоциональный мозг похож на большую аптеку, заставленную бочками с кортизолом, серотонином, окситоцином и дофамином; мы изо всех сил стремимся в нее, потому что любим сильные ощущения, которые вызывают эти нейромедиаторы. Большая часть человеческой жизни уходит на поиск эмоциональных подъемов, вызываемых этими нейромедиаторами. Например, при просмотре кинофильмов, перелистывая страницы в Facebook, катаясь на аттракционах или занимаясь экстремальными видами спорта… Мы любим взлеты, мы любим падения, мы любим острые ощущения. Великие лидеры знают, как активизировать эти нейромедиаторы. Давайте рассмотрим некоторые приемы воздействия на наш эмоциональный мозг.

*Повторение* – один из способов стимулировать выделение эмоционального сока – широко употреблялось в древнеримской риторике. Существует множество видов намеренных повторов, в их число входит ***анафора*** (одинаковое начало). Анафора – центральная часть некоторых самых знаменитых речей в истории, от Черчилля («Мы будем бить их на пляжах…») до Мартина Лютера Кинга («У меня есть мечта…»). Повторение оказывает потрясающий эффект. *Конструкция, нажим и предсказуемость способны вызывать у людей эйфорию*. Тут можно привести пример *припевов песен*, их поют все, знают все…

Другой способ, которым лидеры могут активизировать эти нейромедиаторы, – *похвала*. Похвала способствует выделению *серотонина*, отчего люди чувствуют спокойствие и уверенность. Вас, пожалуй, не удивит утверждение, что спокойные, уверенные в себе люди действуют лучше тех, кто находится в состоянии стресса и раздражения. Получается странным, когда многие лидеры считают, что помыкать, указывать – хороший способ заставить продуктивно работать. Именно похвала стимулирует высокую отдачу. И похвала хороша не только для тех, на кого она направлена, она улучшает состояние и тех, кто ее произносит. Исследования показывают, что в процессе похвалы уровень серотонина повышается и в мозгу тех, кто хвалит, и в мозгу тех, кого хвалят. Это объединяет их, создает спокойную, благоприятную, комфортную обстановку – и все чувствуют себя прекрасно.

Еще один способ вызвать у людей эмоции – рассказать ***хорошую* *историю***. История, изложенная хорошим языком, способна вызвать приток в мозг трех разных гормонов. Когда мы говорим о чувствах и личности главного действующего лица этой истории, в кровь выделяется *окситоцин*, гормон единства (словно мы смотрим на мир глазами главного героя). Когда освещается основная проблема истории (в центре каждой истории должна быть проблема, конфликт, ждущий своего разрешения), выделяется *кортизол*, гормон стресса. А по завершении истории выделяется *дофамин*, гормон вознаграждения, дающий нам то прекрасное чувство *удовлетворения*, которое мы испытываем, когда все детали внезапно выстраиваются в одно целое.

Например, в одном исследовании группе людей демонстрировали анимированную историю о маленьком мальчике и его отце, который внезапно узнал, что сыну диагностировали рак и ему осталось жить несколько месяцев. После показа фильма аудитории предложили пожертвовать деньги. Уровень великодушия оказался прямо пропорционален количеству кортизола и окситоцина, выработанных в мозгу. Те, у кого не выделилось ни кортизола, ни окситоцина, денег не дали; те, у кого уровень кортизола и окситоцина оказался невелик, дали немного денег; а люди с высоким уровнем кортизола и окситоцина жертвовали щедрее всех. Таким образом, если лидер хочет изменить поведение людей, ему нужно управлять выделением этих нейромедиаторов[{16}](https://www.rulit.me/books/govori-vdohnovlyaj-kak-zavoevat-doverie-slushatelej-i-uvlech-ih-svoimi-ideyami-read-475595-9.html" \l "read_c_16).

Великие лидеры зачастую прекрасные рассказчики. Рассказ способен поднять обыденное до возвышенного. Речь может касаться исторических событий или личностей, а может основываться на личном опыте – это не имеет значения. В языке лидерства имеет значение то, насколько мы способны пробудить человеческие эмоции.

***Логический мозг***

Логическая часть мозга составляет 85 % от его общей массы и, таким образом, является крупнейшей его частью. Она же и самая молодая относительно всех прочих: именно эволюция логического мозга выделила человеческую расу из массы наших обезьяноподобных братьев, предоставила нам замечательные способности общаться, сочинять музыку, изобретать самые разные вещи – колесо, печатный станок, реактивный двигатель, антибиотики, интернет, iPhone…

На протяжении веков многие люди – от античных философов до мыслителей Просвещения – приходили в лирическое восхищение от поразительной разумности логического мозга. Однако, логический мозг не так разумен, как о нем говорят! То, что этот мозг *может* рассуждать логично, вовсе не означает, что он всегда так делает. Мы не настолько умны, как нам кажется. Как говорил Аристотель, *для доказательства нужна не логика, а лишь видимость логики* – что угодно, что может *выглядеть* логично.

У логического мозга просто нет времени взять паузу, тщательно проанализировать каждую порцию поступающей в него информации и проверить ее правдивость и достоверность. Вместо этого *он работает по шаблону, выискивая уже известные модели поведения, конструкты*, например: «Этот человек раньше сказал мне правду, следовательно, есть вероятность, что и сейчас он говорит правду»; «Это звучит правильно, значит, скорее всего, это правильно»; «Это звучит взвешенно, значит, скорее всего, это взвешенно».

Из этого не следует, что логический мозг весьма глуп – отнюдь. Логический мозг способен мыслить весьма неординарно – когда мы *абсолютно спокойны, сосредоточенны и нас не мучает голод…* К сожалению*,* это бывает очень нечасто или непродолжительно, нам бы хотелось иначе.

***Завоевание логического мозга***

Итак, мы понимаем, что основная задача оратора - это сделать так, чтобы его речь *звучала* *логично*. Нейробиологи установили, когда мы слышим человеческую речь, слова попадают в две различные части мозга: одна часть анализирует *смысл* того, что сказано, а другая – *стиль*, музыку речи[{17}](https://www.rulit.me/books/govori-vdohnovlyaj-kak-zavoevat-doverie-slushatelej-i-uvlech-ih-svoimi-ideyami-read-475595-10.html" \l "read_c_17). Таким образом, лидеру недостаточно следить за правильностью аргументации: он также должен думать о стиле. Дело не только в значении, но и в звучании, не только в резонах, но и в ритме.

Существует три техники языка лидерства: *аллитерация, сбалансированность и «правило трех» (триколон)*. Каждая из них играет важнейшую роль в лучших образцах современной коммуникации, но опирается на приемы античной риторики. Рассмотрим их.

***Триколон*** – конструкция античной риторики, также известная как **«*правило трех*»**. Когда мы представляем аргументы тройками, создается иллюзия полноты изложения и убедительности. Например, так выражались виднейшие исторические деятели («Пришел, увидел, победил»), политики («Правительство народа, из народа, для народа», «Учиться, учиться и еще раз учиться»), так назывались известные киноленты («Хороший, плохой, злой»), шедевры риторики («Кровь, пот и слезы») и т. д. Так просто и в то же время так емко и эффективно! Триада обязательна: если меньше, то аргумент теряет силу и воздействие, если больше, то он выглядит чрезмерным, несбалансированным, преувеличенным и сумасбродным (*можете привести свои примеры*).

В 2014 г. специалисты из Джорджтаунского и Калифорнийского университетов провели исследование, решив проверить «*правило трех*»: они сравнивали убедительность трехчастных и четырехчастных конструкций в различных сценариях[{18}](https://www.rulit.me/books/govori-vdohnovlyaj-kak-zavoevat-doverie-slushatelej-i-uvlech-ih-svoimi-ideyami-read-475595-10.html" \l "read_c_18). Это исследование называется «Три привлекает, четыре тревожит» (Three Charms, Four Alarms). Во всех случаях трехчастная конструкция оказывалась эффективнее, то есть продукт должен быть «быстрее, лучше, дешевле», а не «быстрее, лучше, дешевле и красивее». Политическая инициатива должна быть «социально, экономически и экологически устойчива», а не «социально, экономически, экологически и политически устойчива».

Другое правило воздействия оратора гласит, что люди зачастую охотнее верят ***рифмованному слогану***, чем нерифмованному. Например: *«спекуляции ведут к ликвидации», рекламные рифмованные тексты ТЕЛЕ 2, OZON и др.* Давным-давно известно, что рифмы обладают *силой убеждения* – вот почему Шекспир писал о «рифме и рассудке». Их очень легко спутать. Рифмы кажутся правдоподобными, но, разумеется, нет никаких оснований полагать, что утверждение верно, если высказано в рифму. Очень часто встречается обратное – рифмы искусно прикрывают хитрость: «Здоровье в порядке» не всегда «спасибо зарядке». Если бы это было истиной, мы сэкономили бы кучу денег на лекарствах.

Многие скажут: «Да, конечно, рифмы могут воздействовать на некоторых людей, но на меня – *никогда*. И к моей профессии это не относится». Это обычное дело, и исследования это подтверждают: многие люди, на которых рифмованное выражение оказало влияние, будут категорически отрицать это. Никто не в состоянии избежать этого заблуждения.

Но возможны и положительные моменты этого воздействия: если бы люди говорили, например: «Спекуляции ведут к ликвидации», то могла бы быть большая вероятность предотвратить финансовый кризис (экономистам на заметку).

Для языка лидерства важно не только звучание *фраз*, но и их ***строение***. так возможны многие *логические ошибки*. Например, когда одна фраза следует за другой, люди предполагают наличие причинно-следственной связи между ними. Например, построим причинно-следственную связь между сокращением и прибылью без явного утверждения этой связи: искусственное соединение двух идей просто подводит слушателя к такому заключению. *Уловка* *post hoc, ergo propter hoc* – *прекрасный способ вызвать доверие*, не делая при этом явного утверждения. Она работает в самых различных сценариях: «*Мы сократили персонал, прибыль выросла на 80 %*». Люди постоянно становятся жертвами этой уловки.

Итак, существует три части мозга, которые должен завоевать лидер. Но если посмотреть, как это следует делать, то окажется, что язык лидерства переворачивает современную систему коммуникаций с ног на голову. Большинство современных коммуникаций начинается с апелляции к логике и ею же и заканчивается, что в корне неправильно. Язык лидерства прежде всего обращается к инстинктам и эмоциям, потому что именно на них основана работа человеческого мозга.

**Практика: упражнение «Мои приемы выступления» («Мои сокровища»)**

Думаю, что каждый из вас за свою жизнь произнес ни одну речь. И вы накопили определенный опыт выступления перед большой аудиторией слушателей. Предлагаю сейчас вспомнить:

- чем вы пользуетесь во время своего выступления,

- какие приемы вам нравятся и на что они направлены (по вашему мнению).

**Упражнение «Анализ выступления оратора»**

Вариант 1

1. Найдите выступление одного из известных или уважаемых вами ораторов.
2. Проанализируйте его речь, основываясь на знании о «языке лидерства»: какое приемы были использованы оратором, как они воспринимались (могли быть восприняты) слушателями.
3. Подготовьте свой анализ и выступите с ним (5-7 минут).

Вариант 2

1. Продумайте свое новое выступление. Оно может быть на основе уже произнесенной речи, но с некоторыми изменениями, о которых вы и расскажете.
2. Какие приемы «языка лидерства» вы предпочли использовать в своем выступлении, на что они должны быть направлены Какие результаты вы предполагаете получить после произнесения своей речи?
3. Выступите со своей речью (5-7 минут).
   1. Убеждение: модели, исследования, практика
      1. Убеждающее воздействие. Характеристики аудитории, коммуникатора, сообщения

Данный параграф как нельзя кстати демонстрирует роль как вер­бальных, так и невербальных факторов — важных составляющих само- презентации 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, мы детально познакомимся с тем влиянием слов и самой ситуации, которое сказывается на общении людей в целом, то есть поговорим о роли коммуникативного контекста.

Прежде всего обратимся к определению *убеждения*. Мы часто пытаемся убедить окружающих в собственной правоте. Рекламные сообщения, выступления политиков во время предвыборной кампании, обсуждения актуальных проблем в Интернете, лекции о вреде курения, красочные описания учебных курсов на сайте университета — все это классические примеры убеждения. Под *убеждением* понимается процесс изменения представлений, оценок и поведения реципиента с помощью вербальных и невербальных сообщений. Говоря об оценках и представлениях, мы имеем в виду, с одной стороны, схемы, ценности и аттитюды, а с другой — представления о конкретных объектах (людях, явлениях, событиях общественной жизни) и их оценки. Мы встречаемся с убеждающими сообщениями на каждом шагу: дома, на работе, в общественном транспорте и магазине, парках и отелях. Они могут быть письменными или устными, длинными или короткими. Однако их воздействие подчиняется нескольким общим закономерностям. В этой части занятия мы поговорим о психологических механизмах, за счет которых осуществляется убеждение, а также об условиях, оказывающих влияние на их эффективность[[396]](#footnote-396).

Систематическое изучение убеждающей коммуникации началось в США после Второй мировой войны группой под руководством необихевиориста К. Ховланда. Он полагал, что процесс убеждения осуществляется по принципу «стимул — реакция», где стимул — это коммуникатор и сообщение, а реакция — трансформация представлений, оценок и поведения аудитории.

Модель Ховланда стимулировала изучение характеристик коммуникатора и сообщения, оказывающих влияние на эффективность убеждения. Исследования, проведенные в его лаборатории, продемонстрировали важность компетентности и искренности коммуникатора, последовательности изложения информации и двухсторонней аргументации. В то же время модель не учитывала роли реципиента в процессе убеждения. Поэтому в конце 1960-х — начале 1970-х гг. ее сменили когнитивно-ориентированные модели.

*Модель убеждения как переработка информации (informationprocessing theory) У. Макгуайра[[397]](#footnote-397). Макгуйар* рассматривал убеждение как длительный процесс, состоящий из пяти стадий.

*1. Внимание.* Для того чтобы сообщение оказало воздействие на аудиторию, оно должно привлечь к себе внимание.

*2. Понимание.* Эффективность сообщения зависит от его понимания аудиторией. Чтобы сообщение оказало воздействие, оно должно быть адаптировано к уровню реципиента.

*3. Согласие* — ключевая стадия убеждения. В данном случае задача коммуникатора состоит в том, чтобы, понизив силу сопротивления, добиться от реципиента согласия со своим сообщением.

*4. Запоминание*. Чтобы сообщение оказало долговременное воздействие, оно должно сохраниться в памяти.

5. *Поведение*. Процесс убеждения завершается в тот момент, когда сообщение оказывает влияние на поведение реципиента. Однако в социально-психологических исследованиях процесс убеждения часто сводится к двум стадиям: восприятия сообщения (внимание, понимание) и согласия с ним.

Согласно этой модели, максимальный эффект достигается при наличии факторов, позитивно связанных как с восприятием, так и согласием. В то же время некоторые факторы облегчают прохождение одной стадии и затрудняют — другой. Например, люди с высоким интеллектом легче понимают сообщение, но тяжелее соглашаются с ним; тогда как люди с низким интеллектом испытывают сложности на стадии восприятия, но легко соглашаются с сообщением. Это означает, что люди с очень высоким и очень низким интеллектом будут меньше подвержены убеждающему воздействию, чем люди со средним уровнем интеллектуальных способностей.

Для того чтобы строить такие нелинейные прогнозы, Макгуайр ввел принцип «взвешивания ситуации», согласно которому относительная важность стадий восприятия и согласия изменяется в зависимости от ситуации убеждения. Восприятие играет большую роль в случае сложных, хорошо аргументированных сообщений, а согласие — в случае простых. При этом Макгуайр уделял большее внимание стадии восприятия сообщения. В то же время эмпирические исследования продемонстрировали слабую связь между восприятием и изменением аттитюдов.

В процессе взаимодействия происходит анализ передаваемой информации обоими собеседниками. Как мы понимаем, каждый из нас обладает некими особенностями, что отражается на нашем способе или возможности не только восприятия, но и интерпретации сообщения. В связи с чем интересна работа Ш. Чейкен[[398]](#footnote-398), в которой была предложена эвристико-систематическая модель анализа информации (heuristic-systematic model). Там были выделены две стратегии анализа убеждающего сообщения.

1. При использовании *систематической стратегии* (systematic processing) реципиенты производят активную оценку истинности сообщения, формулируют идеи, связанные с обсуждаемой в нем проблемой. Однако серьезный анализ не означает, что он полностью объективен: реципиенты могут прикладывать большие усилия, выбирая те аргументы коммуникатора, которые соответствуют их собственным оценкам и представлениям. Систематический процесс находится под контролем сознания и приводит к стойкому изменению точки зрения.

2. *Эвристическая стратегия* (heuristic processing) предъявляет меньшие требования к мышлению человека. Анализируя информацию эвристическим образом, люди используют относительно простые правила оценки, заимствованные из прошлого опыта — эвристики.

Примеры эвристик: «Экспертам можно доверять», «Красивым людям можно доверять», «Можно доверять сообщениям, с которыми согласно большинство людей», «Чем быстрее говорит коммуникатор, тем больше ему можно доверять», «Чем длиннее сообщение, тем лучше оно обосновано», «Чем легче подбирать аргументы в пользу определенной точки зрения, тем она правильнее», «Чем дороже вещь, тем она качественнее» (особенно в ситуации, если мы не разбираемся в предмете выбора) и т.д. Как правило, использование эвристик происходит неосознанно. Оценки и представления, возникшие в ходе эвристического анализа, менее устойчивы к воздействию, чем сформированные в результате систематической обработки.

Таким образом, основными отличиями эвристической стратегии от систематической являются:

• тип анализируемой информации. При использовании систематической стратегии анализируется содержание сообщения, а при эвристической — его форма;

• интенсивность познавательной активности. При систематическом анализе реципиент выдвигает больше собственных идей относительно прочитанного или услышанного, чем при эвристическом;

• сложность правил оценки. При систематическом анализе используются сложные правила вынесения суждения, а при эвристическом — простые;

• характер взаимодействия точки зрения реципиента и новой информации. Эвристический процесс предполагает ассимиляцию новой информации в уже сформированную когнитивную систему, а систематический — изменение системы под воздействием новой информации;

• степень осознанности. Систематический процесс сильнее контролируется сознанием, чем эвристический;

• степень изменения оценок и представлений. Систематический анализ вызывает более стабильные изменения, чем эвристический.

Согласно эвристико-систематической модели, человек может использовать стратегии по отдельности или одновременно друг с другом. Существует четыре варианта взаимодействия между стратегиями

1. Дополнение (additivity). Эвристики и аргументация оказывают независимое влияние на эффективность сообщения, которая определяется как его содержанием (систематическая стратегия), так и формой (эвристическая стратегия).

2. Затухание (attenuation). Использование одной стратегии подавляет использование другой.

3. Предубеждение (bias). Эвристическая информация формирует у человека определенные ожидания, которые «предубеждают» систематический процесс. В результате анализ аргументации подтверждает эвристические выводы. Например, используя эвристику «Эксперты дают хорошие советы», человек уделяет большее внимание позиции компетентного коммуникатора, более тщательно анализирует его сообщение, оценивает его более позитивно и больше доверяет ему. «Предубеждение» систематического процесса эвристическим происходит в том случае, когда сообщение трудно назвать хорошо или плохо обоснованным.

4. Контраст (contrast). Эвристическая информация создает ожидания, которые не соответствуют уровню аргументации. В результате эффективность убеждающего воздействия резко снижается. Так, от компетентного коммуникатора ждут хорошо обоснованного сообщения. Поэтому специалист, который не смог привести серьезных аргументов в поддержку своей точки зрения, оказывает меньшее влияние, чем сделавший то же самое некомпетентный коммуникатор. Этот эффект возникает, если сообщение является однозначно хорошо или плохо обоснованным.

В книге Э. Аронсона «Общественное животное»1 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, что большинство 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 добропорядочно2. [[399]](#footnote-399) [[400]](#footnote-400)

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»1.

По результатам исследований Ричарда Петти и Джона Качоппо[[401]](#footnote-401) [[402]](#footnote-402), 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»1.

Среди факторов, способных повысить эффективность сообщения наиболее важными являются:

* источник сообщения (кто говорит);
* характер сообщения (как говорит);
* характеристики аудитории (кому говорит)[[403]](#footnote-403) [[404]](#footnote-404).

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![[405]](#footnote-405)

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»1. 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»[[406]](#footnote-406) [[407]](#footnote-407).

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 расхождений1.

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 на практике 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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. Хов- ланда 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 он высок, 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 убеждаемо-

стью. 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 идет об 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 предложили метод 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[[408]](#footnote-408).

* + 1. **Эффективность убеждения: особенности сообщения[[409]](#footnote-409)**

Эффективность убеждения во многом определяется тем, как было составлено сообщение. Характер и расположение аргументов, риторические вопросы и метафоры — вот только некоторые примеры того, как можно усилить его воздействие. Характеристики сообщения можно разделить на две группы: первую образуют особенности, связанные с содержанием и расположением аргументации, а вторую — лингвистические конструкции, украшающие речь. Разные характеристики сообщения эффективны для реципиентов с разными стратегиями анализа информации.

*Последовательность сообщений* (information order eff ect) (эффекты первичности — вторичности). Если перед аудиторией выступает не один, а несколько коммуникаторов, защищающих противоположные позиции, остро встает вопрос о том, какое из сообщений — первое (эффект первичности) или последнее (эффект вторичности) — окажет большее влияние на нее. Основное условие возникновения эффектов первичности и вторичности — временной интервал между первым и вторым сообщением.

Если два сообщения появляются друг за другом, то большее влияние оказывает первое из них, но если между ними проходит значительное время, то более эффективным оказывается второе. Подобные эффекты возникают, если первое сообщение было плохо аргументированно, а решение принимается сразу после второго. Это происходит, поскольку при отсутствии интервала реципиенты устают или теряют интерес к происходящему и, как следствие, не понимают второго сообщения. При наличии интервала к моменту второго выступления первое уже подверглось контраргументации и его влияние ослабло.

Прежде, чем перейти к рассмотрению структуры и компонентов сообщения, обратимся к алгоритму постановки цели будущего выступления и выстраиванию его идеи и содержания. Предлагаю подумать, с чего важно начать готовить выступление, если вам предстоит сделать его практически с нуля? Первое, с чего мы должны начать, это продумать *цель* выступления. Как вы понимаете *цель*? Что это может быть?

Главное, что советуют опытные ораторы, это продумать такую цель своего выступления, которую возможно ощутить не только во время своего доклада, но и после сказанных вами слов увидеть, как слушатели вас поняли и приняли ваше предложение.

Давайте рассмотрим таблицу 7, какие цели выступления могут быть.

Таблица 7

**Постановка цели:**

Цель выступления – не внутри, а за его пределами!

|  |  |
| --- | --- |
| **Мнимая цель**  **(ориентировка на качество выступления)** | **Истинная цель**  **(чего хотим добиться от слушателей)** |
| Создать впечатление! | Проголосовать за вашу партию.  Приобрести вашу продукцию. |
| Донести информацию! | Утвердить ваш проект рекламной компании. |
| Запомниться! | Повысить вас в должности. |
| Понравиться! | Заключить контракт с вашей фирмой. |
| Доказать что-то себе… | Заработать денег… |

Рассмотрите таблицу 8. В ней представлены необходимые шаги, которые важно предпринимать при подготовке самого текста выступления.

Итак, шаг 1 – продумать, кто будет вашей аудиторией, перед кем вам предстоит выступить. В колонке справа есть несколько наводящих вопросов, которые помогут вам ответить на этот вопрос.

Далее, шаг 2 – мы уже для себя определили, но корректируем цель выступления под особенности аудитории, учитываем, перед кем мы будем выступать, что от этих слушателей возможно получить… Также справа есть помогающие вопросы.

Последнее, (шаг 3), о чем мы думаем – это те конкретные слова и выражения, которые нам нужно будет использовать в своей речи, чтобы передать данной аудитории все то, что вы собираетесь рассказать, все то, о чем вы собираетесь ее просить или в чем хотите убедить. Продумывая этот шаг, посмотрите вопросы справа, и вам станет понятно, например, использовать ли в речи больше сравнений и примеров, либо лучше подойдет двусторонняя аргументация, так как в зале сидят специалисты в данной области… и пр.

Таблица 8

**Подготовка текста выступления**

|  |  |
| --- | --- |
| **Часть речи** | **Схема по подготовке текста выступления** |
| Существительное  (участники)  *Кто?*  *Что?* | *Кто* будет в зале, что это за люди? Где они работают? Сколько им лет? Каковы политические пристрастия, доход, семейное положение, уровень образования…  *Что* привело их на ваше выступление? Чего ждут? |
| Глагол  (цель выступления)  *Что делают?*  *Что сделают?* | Что *думают* о вашем продукте…  К чему стремятся?  Что *будут делать* с полученной информацией?  Что они *должны сделать* после вашей речи? |
| Прилагательное  (инструменты)  *Какой?*  *Какая?*  *Какие?* | *Какие* аргументы могут их убедить?  Какие факты их оттолкнут?  *Какие* приемы допустимы/недопустимы в речи?  *Какие* слова и выражения следует использовать? |

*Структура сообщения*. Эффективность сообщения повышается, если оно состоит из трех частей. В первой части — вступлении — коммуникатор кратко описывает основную тему, ставит цели, дает обещания. Во второй — основной — части перечисляются основные аргументы. И наконец, третья часть — это лаконичное заключение с подведением итогов.

Наибольшую трудность представляет формулировка основной части. При ее построении могут быть использованы принципы классической риторики, например:

— индуктивный метод — рассуждение от частного к общему, от фактов к выводам;

— дедуктивный метод — рассуждение от общего к частному, выдвижение общих положений и разъяснение их смысла на конкретных примерах;

— ступенчатый метод — последовательное изложение одного вопроса за другим;

— исторический метод — рассуждение в хронологической последовательности;

— концентрический метод — анализ темы при помощи разных определений, примеров, объяснений и т.п.;

— метод аналогии — сопоставление сходных явлений, событий, фактов;

— метод контраста — сравнение полярных, оттеняющих друг друга предметов, проблем, явлений и т.д.

*Односторонние и двухсторонние аргументы* (one-sided/two-sided messages). Односторонние аргументы включают в себя доводы, говорящие в пользу точки зрения коммуникатора («Курение вызывает рак легких»), а двухсторонние — как за, так и против нее («Курение позволяет контролировать вес, но вызывает рак легких»). Как правило, двухсторонние аргументы строятся по принципу «да, но...»: аргументы оппонентов, стоящие в начале, опровергаются аргументами, соответствующими позиции коммуникатора. Последовательность аргументов. При формулировке сообщения коммуникатор, как правило, принимает решение о том, в какой последовательности расположить имеющиеся у него аргументы.

Существует две основные закономерности, связанные с их размещением.

Во-первых, аргументы, представленные в начале и в конце сообщения, более эффективны, чем находящиеся в середине. Причем необычная, противоречивая, ценностно важная или соответствующая аттитюдам информация воспринимается лучше, если она представлена в начале. В этом случае она сразу привлекает внимание и вызывает интерес.

Во-вторых, в одностороннем сообщении аргументы, данные в начале, оказывают большее влияние, чем представленные в конце. Этот эффект возникает благодаря наличию у аудитории ожиданий относительно размещения сильных и слабых аргументов. По мнению людей, коммуникаторы сначала используют сильные обоснования и только потом перечисляют слабые.

Поэтому реципиенты больше подвержены влиянию первых аргументов по сравнению с последующими. Однако в двухстороннем сообщении большее влияние оказывают последние аргументы. Это происходит, поскольку аудитория ждет, что коммуникатор предъявит обоснование своей точки зрения после того, как опишет альтернативную.

*Фреймирование сообщения*. Эффективность сообщения достигается не только за счет полного описания какой-либо проблемы, но также за счет ее интерпретации. Этот прием называется фреймированием. Содержание фреймов зависит от темы: например, военные реформы фреймируются иначе, чем экономические. Выделяют два основных вида фреймирования. В первом случае различная интерпретация события или точки зрения достигается за счет того, что один и тот же факт описывается разным образом. Массовые демонстрации могут быть описаны как способ реализации свободы слова и как угроза общественной безопасности; смертная казнь — как мера наказания, способствующая убийству невиновных, и как способ уменьшения уровня преступности; новая болезнь — как опасное или неопасное заболевание и т.д. Сравните два описания эпидемии: «В Китае появилась загадочная болезнь. За последний месяц неизвестный вирус подхватили 600 человек. 200 из них выжили» или «В Китае появилась загадочная болезнь. За последний месяц неизвестный вирус подхватили 600 человек. 400 из них умерли». Какое из них кажется более опасным? Во втором случае интерпретация достигается за счет анализа события или точки зрения с разных сторон, т.е. выделения одних аргументов в ущерб другим. Сравните два описания землетрясения: «Вчера в 3 часа 20 мин в Петропавловске-Камчатском произошло землетрясение силой 6 баллов. Слаженные действия спасателей позволили избежать человеческих жертв» или «Вчера в 3 часа 20 мин в Петропавловске-Камчатском произошло землетрясение силой 6 баллов. Стихия разрушила 25 зданий и недавно построенную набережную». Какое из них кажется более опасным? Достаточно часто, читая разные сообщения, один и тот же человек сталкивается с разными фреймами. Их эффективность зависит от аттитюдов, ценностей, социальных верований и знаний, которыми обладает реципиент. Например, исследования, проведенные в США, показали, что негативное отношение к смертной казни чаще вызывает фреймирование этой меры наказания как «убийства невиновного», чем как «нарушения моральных ценностей». Вероятно, это происходит, поскольку люди не готовы пересматривать свои ценности, но поддаются влиянию принципиально новой информации.

*Повторение.* Эффективность сообщения зависит от количества повторений. Они позволяют реципиенту лучше запомнить новую информацию и, таким образом, усиливают убеждение. Однако эта закономерность носит нелинейный характер. Влияние сообщения уменьшается не только при отсутствии повторений, но также при их избытке. Эффективность этого приема максимальна, если повторений не слишком много, они формулируются разным образом, затрагивают сильные аргументы, используются в сложных сообщениях или при длительном взаимодействии коммуникатора с реципиентом. В противном случае они воспринимаются как способ давления, наводят на мысль, что коммуникатор низко оценивает способность реципиента к анализу информации, и, как следствие, вызывают сопротивление.

*Готовый вывод.* Убеждающее воздействие является наиболее эффективным, когда вызывает у реципиента вопрос, а затем подсказывает ответ. Однако его эффективность падает, когда аудитория считает, что подобный вывод ограничивает ее свободу (повторяется несколько раз, формулируется в категоричной форме: «Вы должны голосовать за кандидата X»). Сопротивление готовому выводу различается в зависимости от времени оказания давления. Если реципиент столкнулся с ним в начале сообщения, он начинает активнее искать контраргументы и перестает доверять коммуникатору. Однако если это произошло в конце, он просто игнорирует сообщение.

*Риторические вопросы*. Под риторическим понимается вопрос, который не требует ответа аудитории. Коммуникатор сам задает его и сам дает ответ («Как лучше провести отпуск? Сейчас я расскажу вам об этом»). Использование коммуникатором вопросительных конструкций позволяет ему указать на наличие проблемы, подчеркнуть важные элементы своего сообщения, передать новую информацию. Однако они оказывают большее влияние, когда коммуникатор располагает серьезными доказательствами в поддержку своей позиции, может дать обоснованный ответ на поставленный вопрос.

*Элементы диалога*. Обращение, построенное в форме диалога, при котором убеждающему воздействию предшествует вопрос к реципиенту, оказывает на него большее влияние, чем монолог коммуникатора («Здравствуйте, как вы себя чувствуете? Знаете ли вы, как можно вылечить грипп за два дня?»). В отличие от риторических вопросов диалог подразумевает, что автор хочет получить от своего партнера какой-нибудь ответ. Диалог активно используется при межличностном общении как с одним реципиентом, так и с целой аудиторией. Однако он теряет свое значение, когда речь идет о важных для реципиента вопросах.

*Примеры.* Одним из самых распространенных средств убеждения являются примеры. Они оказывают двоякое воздействие. С одной стороны, позволяют коммуникатору разъяснить свою позицию, сделать ее понятной для реципиента. Так, факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение людей, можно разъяснить, если рассмотреть процесс покупки какого-либо конкретного продукта («Представьте, что вы пришли в магазин…»). С другой стороны, примеры актуализируют определенные элементы ассоциативной сети, формируют отношение реципиента к предмету обсуждения. Так, напоминая реципиенту о нечестном поведении политика, коммуникатор формирует негативное отношение к нему. Тогда как пример честного поведения вызывает позитивное отношение.

*Поговорки и сравнения* позволяют коммуникатору разъяснить свою мысль и формируют у реципиента «точку отсчета», относительно которой он оценивает другие альтернативы, заданные в сообщении. Например, реклама паевых фондов «Не кладите все яйца в одну корзину» задает простой, понятный и запоминающийся способ действий.

*Метафоры.* Важным фактором, оказывающим влияние на эффективность сообщений, являются *метафоры*. Существуют различные виды метафор: — пространственные метафоры, связанные с взаимным расположением объектов («верх — низ», «лево — право», «центр — край»); — метафоры развития, близости человека и природы (слова, связанные с человеческим телом, домом, родством, миром растений); — метафоры конкуренции, агрессии, ущерба («война», «криминал», «спорт», «болезнь», «борьба»); — метафоры карнавальности событий, неискренности и несамостоятельности их участников («театр», «игра»); — метафоры роста, развития, постепенности реализации программ и достижения целей («движение», «путь», «строительство»). Метафора вызывает в сознании реципиента целый ряд ассоциаций, которые окрашивают его отношение к обсуждаемой проблеме. Например, метафора «война» ассоциативно связана с такими понятиями, как враг, союзник, оружие, нападение, оборона, защита, победа, поражение и т.д. Ее использование для обозначения взаимодействия вызывает желание оказать оппоненту сопротивление, а не искать компромисс.

*Визуальное изображение*. Многие сообщения содержат иллюстрации. Это, в первую очередь, касается массовой коммуникации — печати, телевидения, электронных сетей. Широта воздействия иллюстраций определяется их разнообразием. Некоторые из них, допустим, карты и схемы, позволяют разъяснить содержание сообщения, а другие — увеличивают его привлекательность.

Ко второму виду относятся:

— визуальные метафоры — например, изображение миниатюрной конструкции, очищающей грязную тарелку в рекламе чистящего средства;

— абсурдные детали — неожиданная комбинация образов, наделение человеческими качествами другого существа или предмета, изображение одного явления в форме другого, преувеличение некоторых особенностей изображенного объекта;

— изображения эротического характера — как правило, мужчины и женщины в открытой одежде и т.д.;

— демонстрация коммуникатора перед сообщением, которая может осуществляться в скрытой (быстрой, незаметной) или явной (длительной, хорошо заметной) форме. В целом разные особенности сообщений эффективны для людей с разной стратегией анализа информации.

***Пример практики:*** ***Анализ убеждающего сообщения*** *(работа в 5 подгруппах)*.

Каждая подгруппа получает свою карточку для анализа убеждающего сообщения. Речи:

1. Группа - М.Л. Кинг
2. Группа – И.В. Сталин
3. Группа – Ф.Д. Рузвельт
4. Группа – В.В. Путин
5. Группа – Кузьма Минин

*Задание:*

-Проанализируйте структуру сообщения: вступление, основная часть, итог.

-Выделите составляющие сообщения: одно- и двухсторонняя аргументация, фреймирование сообщений, повторения, метафоры, поговорки, сравнения, примеры, цитаты, риторические вопросы, готовый вывод, визуальные изображения, музыка; форма: диалог, монолог, дискурс и пр.

-Какие из выделенных вами факторы повышают или понижают эффективность этого сообщения?

-Каковы особенности коммуникатора? Как они влияют на эффективность убеждения?

-На какую аудиторию рассчитано сообщение? Соответствует ли оно убеждениям, позиции, потребностям и другим особенностям слушателей?

- Происходит ли сопротивление убеждению?

-Сформулируйте рекомендации по повышению эффективности убеждения (если необходимо).

***Анализ убеждающей речи Кузьмы Минина***

Речь от 1611 года. Минин в период смуты обращается к нижегородскому населению с целью изгнать иногородних захватчиков из страны. Он призывает жителей отказаться от имущества.

***Речь (Кузьмы) Минина к нижегородцам***

*«Мужие, братие, вы видите и ощущаете, в какой великой беде все государство ныне находится, и какой страх впредь, что легко можем в вечное рабство поляков, шведов или жидов впасть, через которое не токмо имения, но и живота многие уже лишились и впредь наипаче все обстоятельства к тому.*

*А причина тому не иная, как от великой зависти и безумия, в начале между главными государственными управлениями, произшедшая злоба и ненависть, которые, забыв страх Божий, верность к Отечеству и свою честь, и славу предков своих, един другого гоня, неприятелей Отечества в помощь призвали, чужестранных государей. Иные же различных воров, холопей и всяких бездельников, царями и царевичами имяновав, яко государям крест целуют.*

*А может, кто еще турецкого или жидовского для своей токмо малой и скверной пользы избрать похочет?   Которые, вошедши уже в Москву и другие грады, с обе стороны побрали казну так великую, чрез многие годы разными государями собранную, растащили. Однако же ослабевать и унывать не надобно, но призвав на помощь всещедрого Бога, свой ревностный труд прилагать и согласясь единодушно, оставляя свои прихоти, своего и наследников своих избавления искать, не щадя имения и живота своего.*

*Правда, может кто сказать: что мы можем сделать, не имея ни денег, ни войска, ни воеводы способного?   Но я мое намерение скажу. Мое имение, все, что есть, без остатка, готов я отдать в пользу и сверх того заложа дом мой, жену и детей, готов все отдать в пользу и услугу Отечеству, и готов лучше со всею моей семьею в крайней бедности умереть, нежели видеть Отечество в поругании и от врагов в обладании.*

*И ежели мы все равное намерение возъимем, то мы денего, по крайней мере к началу, довольно иметь можем, а затем, видя такую нашу к Отечеству верность, другие от ревности или за стыд и страх помогать будут.   И, ежели сие так исполните, то я вас уверяю, что мы с помощью всемогущего Бога можем легко большую, паче всех богатств, спокойность совести и безмерную славу себе и своих наследников присовокупить, врагов погубить и невинно проливающих кровь нашу захватчиков усмирить»*

***Анализ структуры:***

* вступление: вступление содержит основной и самый сильный аргумент для поддержки призыва в речи Минина - это угроза родной земле, которая должна волновать и заботить абсолютно каждого. Данный посыл и аргумент поставлен в самое начало речи и тем самым он усилен. Более того есть дополнительное усиление - это готовый вывод и приведенные факты о том, что “многие живота лишились и впредь будет то же самое”
* основная часть: выстроена с точки зрения достаточно сильной позиции лидера, вводящей множество последовательных аргументов с помощью риторических вопросов.
* заключение: заключение подводит черту перечнем сильных выводов, которые обращают на себя внимание слушателя и также усиливают позицию оратора.

***Литературные приемы:***

Обилие риторических вопросов: “А может, кто еще турецкого или жидовского для своей токмо малой и скверной пользы избрать похочет? Правда, может кто сказать: что мы можем сделать, не имея ни денег, ни войска, ни воеводы способного?”

Очень много повторений, перечислений и эпитетов. Например, слово “великий” коммуникатор использует 3 раза, слово “отечество” вообще 5 раз.

***Факторы, повышающие эффективность:***

Очевидно - очень сильно повышает эффективность акцент на сильнейшей позиции и факте вводной части, которая затрагивает самые серьезные проблемы людей, а также финальной части, содержащей перспективу, радикально меняющую ситуацию и улучшающую жизнь людей.

***На какую аудиторию и чему соответствует (2 позиции):***

Вообще Минин обращается ко всему нижегородскому народу, но как мне кажется, основной аудиторией являются купцы и бояре, так как Минин в своей речи призывает отказаться от имущества, а с крестьян и бедняков брать-то особо нечего.

***Вывод:***

Пламенная речь Кузьмы Минина вдохновила русских людей разных сословий на вооружение общенародного войска, готовность дать отпор врагу и освободить Москву от поляков. Так был брошен клич по всей русской земле.

***Рекомендации по повышению эффективности:***

Авторы анализа говорят, что им не хватило более четкой аргументации, почему Минин считает, что Россия ослаблена и нуждается в спасении (почему боярин должен отдать все свое имущество и пойти на смерть за свою страну?), хотя возможно, для 1610 года эта речь считается крайне эффектной и убедительной.

***Анализ убеждающей речи И. Сталина [[410]](#footnote-410)***

Вступление крайне лаконичное: сразу после приветствия слушателей начинается аргументация вплоть до заключения. Заключение — последние 3 абзаца, призыв к борьбе.

Аргументация односторонняя, однако местами маскируется под двухстороннюю при помощи риторических вопросов. Сообщение фреймировано, также повторяется стиль аргументов: сначала даётся утверждение, после чего сразу следует возражение. Приводятся исторические примеры. Вывод готовый. Форма: монолог.

Все эти факторы повышают эффективность сообщения, особенно агитационную.

Особенность коммуникатора: верховный пост в государстве, что привлекает внимание к его словам и повышает убедительность.

Рассчитано на широкую аудиторию граждан страны. Аргументы опираются на потребность населения в безопасности.

Скорее всего, сопротивления не происходит. Во-первых, обсуждаемая проблема касается каждого, и для каждого агрессор в лице гитлеровской Германии — абсолютное зло. Спорить с данной речь — значит, спорить с преступлением захватчиков. Во-вторых, в речи неоднократно встречаются комплименты народу СССР, каждому конкретному реципиенту, что уменьшает сопротивление.

***Анализ убеждающей речи В. Путина***[[411]](#footnote-411)

***Структура сообщения***

Монолог В.В. Путина начинается с достаточно большого вступления.

*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.*

Свою речь он начинает с приветствия и благодарит всех слушателей за внимание. Во вступлении он обозначает общую тему его дальнейшего повествования, а еще, что интересно, заранее извиняется перед теми, кому речь может не понравится, и говорит о том, что формат встречи - конференция, позволяет ему высказаться без “излишнего политеса”.

*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.*

Далее следует объемная основная часть, где В.В. Путин очень подробно рассказывает свою точку зрения, добавляя разные вспомогательные составляющие сообщения. Хоть и заключения монолога короткое и лаконичное, В.В. Путин четко описал свою позицию, даже высказал предупреждение.

*Что касается трагедий в нашей стране, мы, безусловно, будем самым тщательным образом бороться с этими явлениями и жестко карать всех преступников, которые пытаются подорвать и доверие к России и расшатать нашу политическую систему. Спасибо вам за внимание.*

***Составляющие сообщения***

В.В. Путин использует много риторических вопросов, на которые сам дает ответ, тем самым делая готовые выводы. Также он использует очень много метафор, сравнение и интересных образов, которые находят отклик у аудитории. В.В. Путин использует различные реальные примеры из истории, цитаты известных людей.

*И у нас есть справедливое право откровенно спросить – против кого это расширение? И что стало с теми заверениями, которые давались западными партнерами после роспуска Варшавского договора? Где теперь эти заявления? О них даже никто не помнит.*

*Но что же происходит в это же самое время? А в это самое время…*

*Франклин Рузвельт: «Где бы ни был нарушен мир, мир повсюду оказывается в опасности и под угрозой».*

*…господин Тельчик не включит там «красный свет». (оживление в зале).*

*И как всякая война – «война холодная» оставила нам и «неразорвавшиеся снаряды», образно выражаясь и пр.*

***Эффективность факторов***

Метафоры конкуренции, агрессии, ущерба (в основном Путин использует именно их: война, ядерное оружие), которые используются для обозначения взаимодействия вызывают желание оказать оппоненту сопротивление, а не искать компромисс, но в то же время, могут указать на степень важности и серьезности обсуждаемой проблемы. Риторические вопросы позволяют указать на наличие проблемы, подчеркнуть важные элементы своего сообщения, к тому же Путин сам же и отвечает на них, выдвигая серьезные аргументы, соответственно данный прием можно назвать эффективным. Путин использует в своей речи примеры, что наглядно демонстрирует то, о чем он говорит, и повышает эффективность убеждения.

***Особенности коммуникатора***

Путин является президентом РФ, соответственно в сознании слушателей он предстает специалистом в той области, о которой говорит, т.к. обеспечение безопасности - одна из главных задач президента. Также Путин подчеркивает то, что он говорит искренне: “Формат конференции позволяет сказать то, что я *действительно* думаю”. Он использует “сильный” стиль речи, что опять же оценивается как компетентное и убедительное выступление. Кроме того, Путин обладает властью (и статус, и влиятельность).  Однако некоторые характеристики, такие как компетентность, статус и влиятельность имеют «оборотную сторону». Давление со стороны «сильного» коммуникатора актуализирует защитную мотивацию и вызывает сопротивление со стороны реципиентов.

***Аудитория сообщения***

Слушателями являются политики, военные, предприниматели и эксперты из более чем 40 стран мира. Участниками форума были военные и политические лидеры государств [НАТО](https://www.google.com/url?q=https://www.google.com/url?q%3Dhttps://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%25259D%2525D0%252590%2525D0%2525A2%2525D0%25259E%26amp;sa%3DD%26amp;source%3Deditors%26amp;ust%3D1665390893704445%26amp;usg%3DAOvVaw2RPxtmKzAdyQeD6pSj-dNe&sa=D&source=docs&ust=1665390893718786&usg=AOvVaw1AqivaV5EeKvZwz-M-X-IF), политологи и представители СМИ, а также представители [России](https://www.google.com/url?q=https://www.google.com/url?q%3Dhttps://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%2525A0%2525D0%2525BE%2525D1%252581%2525D1%252581%2525D0%2525B8%2525D1%25258F%26amp;sa%3DD%26amp;source%3Deditors%26amp;ust%3D1665390893704834%26amp;usg%3DAOvVaw0H11xwfCtD7mkNuXq-BSMT&sa=D&source=docs&ust=1665390893718950&usg=AOvVaw2kPk8DLiPTyUiYPQIqwVbp), [Китая](https://www.google.com/url?q=https://www.google.com/url?q%3Dhttps://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%25259A%2525D0%2525B8%2525D1%252582%2525D0%2525B0%2525D0%2525B9%26amp;sa%3DD%26amp;source%3Deditors%26amp;ust%3D1665390893705112%26amp;usg%3DAOvVaw3OQtLQcIOfY2g-2E06Y9RX&sa=D&source=docs&ust=1665390893719029&usg=AOvVaw2cRvyhE4tbQ0NPvx76pO39), [Индии](https://www.google.com/url?q=https://www.google.com/url?q%3Dhttps://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%252598%2525D0%2525BD%2525D0%2525B4%2525D0%2525B8%2525D1%25258F%26amp;sa%3DD%26amp;source%3Deditors%26amp;ust%3D1665390893705391%26amp;usg%3DAOvVaw1xR9nEivdQxYSSr-zjfXSg&sa=D&source=docs&ust=1665390893719102&usg=AOvVaw0EncGdM1Jsr8BSvj4NTE8p), [Японии](https://www.google.com/url?q=https://www.google.com/url?q%3Dhttps://ru.wikipedia.org/wiki/%2525D0%2525AF%2525D0%2525BF%2525D0%2525BE%2525D0%2525BD%2525D0%2525B8%2525D1%25258F%26amp;sa%3DD%26amp;source%3Deditors%26amp;ust%3D1665390893705635%26amp;usg%3DAOvVaw2Y4War80ZV6SnciBV2xgfT&sa=D&source=docs&ust=1665390893719174&usg=AOvVaw3WhQUHC5qx43EJXVI7oJ1G).

Не у всех реципиентов позиция соответствует убеждениям Путина, об этом говорит он сам: “*Я, во всяком случае, услышал, что легитимным применение силы может считаться только в том случае, если решение принято в НАТО или в Евросоюзе, или в ООН. Если он действительно так считает, то у нас с ним разные точки зрения. Или я ослышался.*”

***Происходит ли сопротивление убеждению?***

Вероятность сопротивления реципиента убеждающему воздействию определяется тремя основными факторами: точкой зрения, оценкой намерений коммуникатора и коммуникативной самоэффективностью. Большее сопротивление оказывают люди, которые выступают против чего-либо, считают, что коммуникатор пытается манипулировать ими, и верят, что смогут противостоять ему. Так как на конференции присутствуют довольно умные люди-политики, позиция которых в большинстве своем уже состоявшаяся и неизменная, то можно предположить, что убеждение Путина им заметно и они им сопротивляются.

В статье РБК написали: “Выступление президента Владимира Путина вызвало большой резонанс. Некоторые западные лидеры назвали его самым жестким со времен окончания холодной войны.” И как отметили Financial Times: “Что бы его ни вдохновило, российский президент в ходе своего первого визита на Мюнхенскую конференцию всерьез сцепился с высшим руководством атлантических институтов, которое встречалось здесь последние 43 года. Сначала он раскритиковал США за односторонность и пренебрежение международным правом. Потом переключился на европейцев — особенно на немцев, принимающую сторону, — за то, что допустили расширение НАТО за пределы своих традиционных границ.”

В целом речь имела большой резонанс и сильно повлияла на политический мир.

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 самопре- зентации разворачивается в заранее определенных рамках1.

Как считают В. Н. Куницына и ее коллеги, среди основных целей са- мопрезентации 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[[412]](#footnote-412) [[413]](#footnote-413).

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-компетентностъ, 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 репутации1.

Имидж в широком понимании — это образ другого человека, формиру­ющийся в процессе общения с ним.

Обратимся к теории имиджелогии — науки, занимающейся изуче­нием имиджа человека[[414]](#footnote-414) [[415]](#footnote-415), 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 имиджфор- мирующей информации: прямую и косвенную[[416]](#footnote-416).

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: га- битарный, вербальный и невербальный).

Габитус — 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.

1. 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.

1. 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 имидж- формирующей информацией является улыбка, однако она должна ис­пользоваться дозированно: 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. Паралингви- стическая 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 — проксе- мика.

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[[417]](#footnote-417):

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.

1. 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.

1. 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[[418]](#footnote-418):

* 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». Самопре- зентация 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)1:

* 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 зна- [[419]](#footnote-419) ний 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;

1. выбор средств самопрезентации личности или организации — на этом этапе подбираются конкретные техники, направленные на до­стижение имиджевых целей;
2. вхождение в образ — собственно воплощение имиджа в реаль­ной жизни.

Этапы вхождения в образ1:

* 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[[420]](#footnote-420) [[421]](#footnote-421):

* 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 сво-

его 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 — па- ралингвистических, экстралингвистических, кинесических и проксе- мических.
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.
  + 1. Современные исследования эффективности  
       убеждающего сообщения1

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[[422]](#footnote-422) [[423]](#footnote-423).

Под убеждением понимается процесс, в ходе которого реципиент вслед­ствие сообщений и действий коммуникатора меняет свои представления,

аттитюды и поведение1. 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[[424]](#footnote-424) [[425]](#footnote-425).

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)[[426]](#footnote-426).

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. е^окю — 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 убеждений1.

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[[427]](#footnote-427) [[428]](#footnote-428). 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[[429]](#footnote-429). Согласно ряду исследований[[430]](#footnote-430), 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 аргументов1.

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[[431]](#footnote-431) [[432]](#footnote-432). 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[[433]](#footnote-433). 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 реципиента1. 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 ат- титюдам реципиента. Более того, на анализ понятной и четкой инфор­мации затрачивается меньше усилий, следовательно примеры хорошо согласуются с принципом наименьших усилий[[434]](#footnote-434) [[435]](#footnote-435).

Наличие фактов статистической информации[[436]](#footnote-436) 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[[437]](#footnote-437).

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[[438]](#footnote-438), а коммуникаторы, от которых исходит подобное сообщения, оценива­ются как менее компетентные, менее привлекательные[[439]](#footnote-439). 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 него1. 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[[440]](#footnote-440) [[441]](#footnote-441).

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»[[442]](#footnote-442). 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[[443]](#footnote-443). 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 ресурсов1.

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 боль- шинство2.

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 показывают3:

• 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. [[444]](#footnote-444) [[445]](#footnote-445) [[446]](#footnote-446)

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[[447]](#footnote-447) (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 экспертный1.

Более поздние исследования показали расхождение между силой и убедительностью аргументов с тем, как оценивается источник инфор­мации. Действительно, сообщение, где содержится информация об ав- торе-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)[[448]](#footnote-448) [[449]](#footnote-449).

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. Мёрфи1 (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[[450]](#footnote-450) [[451]](#footnote-451).

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[[452]](#footnote-452). 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[[453]](#footnote-453).

Согласно исследованиям Мёрфи и ее коллег1 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 выделением 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[[454]](#footnote-454) [[455]](#footnote-455).

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[[456]](#footnote-456).

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 онлайн1.

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[[457]](#footnote-457) [[458]](#footnote-458). 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[[459]](#footnote-459).

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[[460]](#footnote-460). 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[[461]](#footnote-461).

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.

* + 1. Анализ исследований убеждающей коммуникации1

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[[462]](#footnote-462) [[463]](#footnote-463). 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. Левачева 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»[[464]](#footnote-464). 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. рпта>р1кт| — ораторское искусство от pqxrop — 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, тема- тичность, устную форму, некую синтаксическую усложненность, а так­же сочетание вербальных и невербальных средств1.

У публичной речи существует несколько целей[[465]](#footnote-465) [[466]](#footnote-466):

* 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»[[467]](#footnote-467).

И. А. Стерин в своей работе «Введение в речевое воздействие»[[468]](#footnote-468) 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)[[469]](#footnote-469).

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[[470]](#footnote-470).

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 убеждающей1.

Стоит отметить, что во многих исследованиях[[471]](#footnote-471) [[472]](#footnote-472) 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»)[[473]](#footnote-473).

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[[474]](#footnote-474). Как видим, эти идеи никуда не исчезли, а, наоборот, легли в основу представлений об эффективной убеждающей ком­муникации.

Из каких факторов складывается успешность убеждающего сообще­ния? Мы подробно рассматривали данные слагаемые убеждающей коммуникации: работа коммуникатора, характе­ристики сообщения и особенности целевой аудитории1.

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[[475]](#footnote-475) [[476]](#footnote-476). 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[[477]](#footnote-477). 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 привлекатель- ным1.

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[[478]](#footnote-478) [[479]](#footnote-479).

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[[480]](#footnote-480):

* 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 оратору1.

При рассмотрении особенностей сообщения остановимся на так на­зываемых вспомним двухпроцессные модели 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 ра- нее[[481]](#footnote-481) [[482]](#footnote-482).

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 устойчивыми1.

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[[483]](#footnote-483) [[484]](#footnote-484).

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[[485]](#footnote-485). 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 первично­сти1, 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[[486]](#footnote-486) [[487]](#footnote-487) 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[[488]](#footnote-488).

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[[489]](#footnote-489). 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 оппонентов1. 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 двухсторонних2.

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 адресатов3.

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 преступности4. 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 сообщения5:

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. [[490]](#footnote-490) [[491]](#footnote-491) [[492]](#footnote-492) [[493]](#footnote-493) [[494]](#footnote-494)

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 эффективной1.

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[[495]](#footnote-495) [[496]](#footnote-496).

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[[497]](#footnote-497).

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 таблиц1.

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[[498]](#footnote-498) [[499]](#footnote-499).

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[[500]](#footnote-500).

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 человек1.

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 воспринимают 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[[501]](#footnote-501) [[502]](#footnote-502).

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[[503]](#footnote-503).

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[[504]](#footnote-504).

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-платформах1.

В ходе анализа новейшей литературы по данной теме стоит обратить внимание на уникальное в своем роде исследование японских ученых[[505]](#footnote-505) [[506]](#footnote-506) [[507]](#footnote-507), 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 сайтов3. Видимо, актуальной на данный момент является также проблема убеждающей коммуникации в контексте за­щиты окружающей среды и туризма1, а также в контексте различных программ, пропагандирующих здоровый образ жизни2.

Многие исследователи, в том числе, при помощи контент-анализа изучают эффективность различных антитабачных кампаний; в первом таком исследовании3, 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 кампа­нии4 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 Ин- [[508]](#footnote-508) [[509]](#footnote-509) [[510]](#footnote-510) [[511]](#footnote-511) тернет1. 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[[512]](#footnote-512) [[513]](#footnote-513). Кроме того, сейчас в данной области преобладают так называемые кейс-стади, где исследователи изучают особенности конкретных речей конкретных политических деятелей[[514]](#footnote-514).

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[[515]](#footnote-515) занимает­ся определением влияния стереотипов на эффективность самопрезен- тации 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 поли- тиков-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[[516]](#footnote-516).

Вопросы для самопроверки

1. Почему коммуникация играет важную роль в самопрезентации личности?
2. Раскройте особенности вербального сообщения. Какую инфор­мацию о собеседнике оно несет?
3. Приведите примеры из разных систем невербальной коммуника­ции. В чем их качественное различие?
4. Какова функция невербальной коммуникации? Как она отража­ется на самопрезентации личности?
5. Назовите основные эффекты межличностного восприятия. При­ведите примеры.
6. Какие позиции в общении коммуникаторов могут быть согласно теории межличностного взаимодействия?
7. Почему современному оратору важно владеть искусством пу­бличного выступления?
8. Раскройте понимание искусства публичного выступления.
9. Охарактеризуйте риторику как науку о красноречии.
10. Что представляют собой основы презентационной грамотности согласно традициям TED конференций?
11. Раскройте структуру выступления и законы композиции. Структура выступления TED: построение сквозной линии.
12. Дайте определение убеждения. В чем суть убеждающего воздействия? Каковы результаты его?
13. Какие вы знаете модели, объясняющие поведение и взаимодействие коммуникатора и реципиента.
14. Охарактеризуйте эвристико-систематическую модель Шелли Чейкен.
15. Раскройте особенности коммуникатора, сообщения и аудитории.
16. Какие характеристики коммуникатора, аудитории и самого со­общения необходимо учитывать, чтобы процесс убеждения был эффек­тивным? Приведите примеры.
17. Раскройте содержание основных средств общения оратора — па- ралингвистических, экстралингвистических, кинесических и проксе- мических.
18. 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»1. 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»2. 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 восприятия3.

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 при­менения4.

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 [[517]](#footnote-517) [[518]](#footnote-518) [[519]](#footnote-519) [[520]](#footnote-520) и стихийной самоподачи образа Я[[521]](#footnote-521). 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, самопрезен- тация 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, соответственно1. 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[[522]](#footnote-522) [[523]](#footnote-523). 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 самокон- струирующая, 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 отвергнуты1.

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[[524]](#footnote-524) [[525]](#footnote-525).

С. Стивен и Э. Джонсон предложили свою теорию самопредъявле- ния, 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[[526]](#footnote-526).

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 Schutz) пред­лагает наиболее детальную классификацию стратегий самопрезента- ции, 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 самопре- зентации1.

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.

1. Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием техник самопрезентации[[527]](#footnote-527) [[528]](#footnote-528)

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 собственные1. Следовательно, проблема саморегуляции поведения тесно связана с эмоциональными качества­ми личности, например с эмпатией и способностью управлять своими эмоциями.

Эмпатия (греч. sv — «в» + греч. лабо^ — 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[[529]](#footnote-529) [[530]](#footnote-530). 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)[[531]](#footnote-531). 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[[532]](#footnote-532), А. Б. Купрейченко[[533]](#footnote-533) 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 само- презентации, а также и своих одногруппников по всем предложенным показателям. Автор отмечает, что в группе с эффективной самопрезен- тацией 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 отечественных1 и зарубежных[[534]](#footnote-534) [[535]](#footnote-535) 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, самопре- зентация выполняет, как минимум, две функции:

* создания у окружающих определенного впечатления и
* регуляции собственного поведения в критических ситуациях[[536]](#footnote-536).

Таким образом, обозначенный выше фактор самопрезентации,

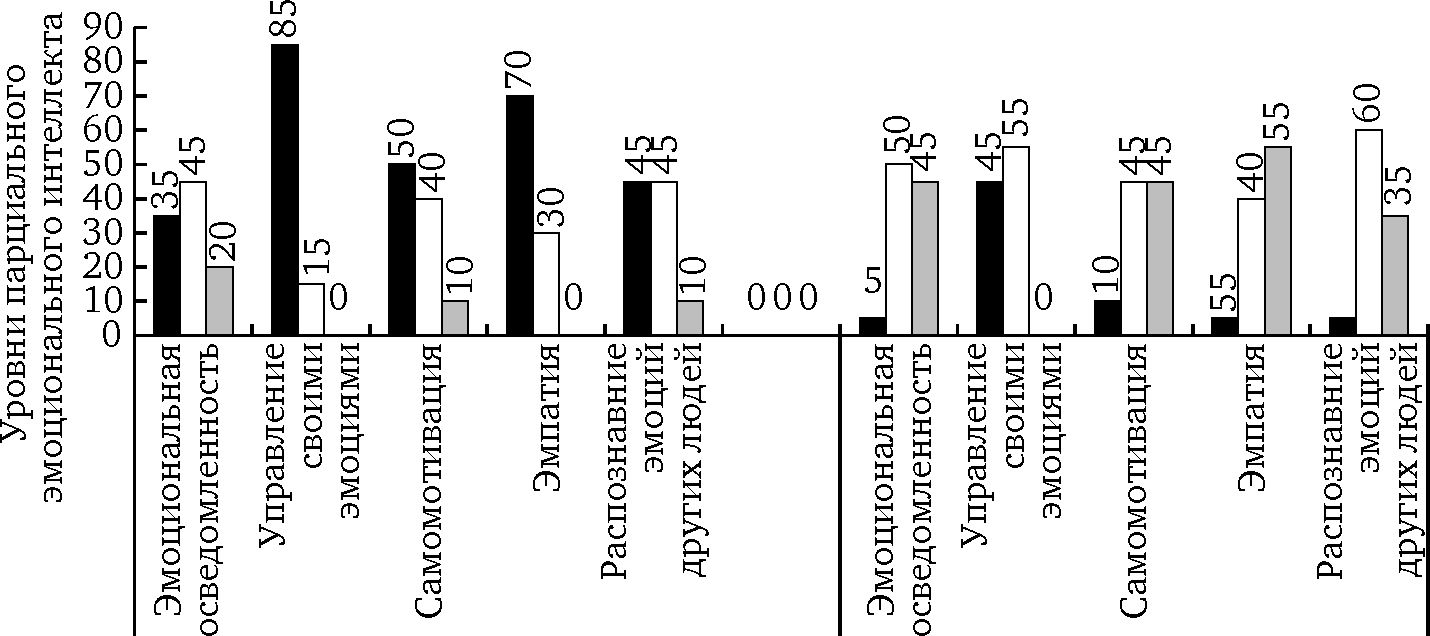
по нашему мнению, является важным при обучении навыкам саморе­гуляции поведения.

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 самопрезента- ции 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.



группа 1 (%) группа 2 (%)

■ низкий □ средний □ высокий 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[[537]](#footnote-537), 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 (self­handicapping).

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 самопре- зентации, знакомство их с различными техниками и стратегиями са- мопрезентаций;
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; Кучково-поле, 2000.
2. Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. Психология общения : учебник и практикум для акад. бакалавриата. М. : 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 self­presentation // Рsychological perspectives on the self / J. Suls (Ed.). Vol. 1. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1982.
8. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. Vol. 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) | Трудоем­  кость | | Объем аудитор­ных часов | | | Внеаудиторная (самосто­  ятельная) работа | Форма итогового кон­  троля |
| в зачетных еди­  ницах | в часах | всего | лекции | Семинары, прак­  тические 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 манипу- лятивных 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 области психологии самопрезентации личности, психологии воздействия и убеждающей коммуникации, по­зволяющих овладеть основными техниками и стратегиями самопре- зентации, 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. Л. 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.

Модели социального поведения. 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. Л. Психология самопрезентации личности : моногра­фия. — М. : Инфра-М, 2013. С. 173—188, 203—218, 226—232.

Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезента- ции : 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. Имид- желогия — 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. Па- насюк, 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 личным 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, экстра- лингвистические, 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 самопре- зентации 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 конфронтация.

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 самопре- зентации.
14. Опосредованная самопрезентация в исследовании В. В. Хоро­ших: практическое применение.
15. Приведите примеры профессиональных особенностей самопре- зентации.
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: пара- лингвистические, экстралингвистические, кинесические и проксемиче- ские.
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. Корягина Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов / Н.А. Корягина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 225 с.
3. 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.

Наши книги можно приобрести:

Учебным заведениям и библиотекам:

в отделе по работе с вузами  
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: [vuz@urait.ru](mailto:vuz@urait.ru)

Частным лицам:

список магазинов смотрите на сайте urait.ru  
в разделе «Частным лицам»

Магазинам и корпоративным клиентам:

в отделе продаж

тел.: (495) 744-00-12, e-mail: [sales@urait.ru](mailto:sales@urait.ru)

Отзывы об издании присылайте в редакцию

e-mail: [gred@urait.ru](mailto:gred@urait.ru)

Новые издания и дополнительные материалы доступны  
на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru,  
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»

Учебное издание

Корягина Наталья Александровна

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И УБЕЖДАЮЩАЯ  
КОММУНИКАЦИЯ

Учебник и практикум для вузов

Формат 70x100 1/i6.

Гарнитура «Charter». Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 17,46

ООО «Издательство Юрайт»

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4a.

Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: [izdat@urait.ru](mailto:izdat@urait.ru), [www.urait.ru](http://www.urait.ru)

1. Пикулева О.Аю Психология самопрезентации личности: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. С. 3. [↑](#footnote-ref-1)
2. 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-2)
3. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение : учеб­ник для вузов. СПб. : Питер, 2001. С. 29. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. С. 29—30. [↑](#footnote-ref-4)
5. 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-5)
6. Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. Психология общения. С. 39. [↑](#footnote-ref-6)
7. 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-7)
8. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография.-М.: ИНФРА-М,2013. С.9. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. С. 11-12. [↑](#footnote-ref-9)
10. Пикулева О.А., С. 13. [↑](#footnote-ref-10)
11. Schlenker B.R. Self-presentation. In M.R. Leary and J.P. Tangney (Eds.), Handbook of self and identity. New York: Guilford. P. 496. [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://youtu.be/kman4-LV2YY> - отрывок фильма [↑](#footnote-ref-12)
13. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности : монография. М. : ИНФРА-М, 2013. С. 9. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. С. 21—22. [↑](#footnote-ref-14)
15. 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-15)
16. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации : учеб. пособие. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 43. [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. С. 42. [↑](#footnote-ref-17)
18. 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-18)
19. 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-19)
20. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // rsychological perspectives on the self / J. Suls (Ed.). V. 1. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1982. [↑](#footnote-ref-20)
21. Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. N. Y., 1958. [↑](#footnote-ref-21)
22. Майерс Д. Социальная психология. СПб. : Питер, 1997. [↑](#footnote-ref-22)
23. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / пер с англ. СПб. : Речь, 2000. [↑](#footnote-ref-23)
24. BaumeisterR. 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-24)
25. Arkin R. M. Self-Presentation styles // Impression Mangement theory and social psychological research. N. Y. : Academic Press, 1981. P. 311—333. [↑](#footnote-ref-25)
26. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. [↑](#footnote-ref-26)
27. Бодалев А. А. Личность и общение. М. : Международная педагогическая академия, 1995. [↑](#footnote-ref-27)
28. Филонов Л. Б. Психологические аспекты установления контактов между людьми. Пущино, 1982. [↑](#footnote-ref-28)
29. Бороздина Г. В. Психология делового общения : учебное пособие. М. : Инфра-М, 1999. [↑](#footnote-ref-29)
30. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М. : Знание, 1988. [↑](#footnote-ref-30)
31. 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-31)
32. 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-32)
33. 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-33)
34. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2008; Лебедев-Люби­мов А. Н. Самореклама. СПб. : Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-34)
35. 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-35)
36. Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении // Психология личности : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2007. С. 241—265. [↑](#footnote-ref-36)
37. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. М. : Народное образование, 2002. [↑](#footnote-ref-37)
38. 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-38)
39. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990. № 107. [↑](#footnote-ref-39)
40. Schlenker B. R. Self-presentation // Handbook of self and identity / M. Leary, J. Tangney (Ed.). N. Y.—London : The Guilford Press, 2003. [↑](#footnote-ref-40)
41. 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-41)
42. Корягина Н. А. Проблемы исследования социально-психологических факторов са­мопрезентации. С. 33. [↑](#footnote-ref-42)
43. Baumeister R. F., Tice D. M. Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance. [↑](#footnote-ref-43)
44. 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-44)
45. 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-45)
46. Павлова Е. Н. Обучение социально-перцептивным умения по прототипам // Жур­нал практического психолога. 2000. № 5—6. [↑](#footnote-ref-46)
47. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. [↑](#footnote-ref-47)
48. 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-48)
49. Gleitman H. Psychology. N.-Y. : Norton, 1991. [↑](#footnote-ref-49)
50. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. [↑](#footnote-ref-50)
51. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб. : Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-51)
52. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. [↑](#footnote-ref-52)
53. Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования. Пенза : Изд- во ПГПУ, 2008. [↑](#footnote-ref-53)
54. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. СПб. : Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-54)
55. Петрова И. И. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа Я у студентов.

    1. Майерс Д. Социальная психология.
    2. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. М. : Смысл, 1999.
    3. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation.

    [↑](#footnote-ref-55)
56. Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа Я и самоотношения су­бъекта. [↑](#footnote-ref-56)
57. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации : дисс... канд. психол. наук. СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-57)
58. Шевченко И. С. Факторы динамичности самопрезентации в интернет-общении. URL: [http://cyberpsy.ru/2011/05/shevchenko-i-sfaktory-dinamichnosti-samoprezentacij-v- internet-obshhenii](http://cyberpsy.ru/2011/05/shevchenko-i-sfaktory-dinamichnosti-samoprezentacij-v-internet-obshhenii). [↑](#footnote-ref-58)
59. Петрова И. И. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа Я у студентов. [↑](#footnote-ref-59)
60. Малисова И. Ю. Рефлексивный и коммуникативный компоненты межличностного понимания : дисс... канд. психол. наук. М., 1995. [↑](#footnote-ref-60)
61. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. С. 133—134. [↑](#footnote-ref-61)
62. 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-62)
63. Arkin R. M. Self-presentation styles; Schutz A. The phenomenology of the social world. L., 1972. [↑](#footnote-ref-63)
64. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life, N. Y.: Doubleday Anchor, 1959. [↑](#footnote-ref-64)
65. Jones E.E. and Pittman T.S. Toward a general theory of strategic selfpresentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self. (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. [↑](#footnote-ref-65)
66. Адлер А. Комплекс неполноценности и комплекс превосходства. – Киев: Наука жить, 1997. [↑](#footnote-ref-66)
67. Wait J. Communication research methods / Clean view (I, II), 1984. [↑](#footnote-ref-67)
68. De Charms R. Beyond attribution theory: the human conception of motivation and causality. In: Social psychology in transition / Ed. L.H. Strickland, N. Y.: Plenum Press, 1976. [↑](#footnote-ref-68)
69. Harre R. Social being. Oxford: Blackwell, 1979. [↑](#footnote-ref-69)
70. McDaugall W. The energies of Man. L., 1908. [↑](#footnote-ref-70)
71. Murray H.A. Exploration in Personality. N. Y., 1938. [↑](#footnote-ref-71)
72. Leary M.R., Nezlek J.B. Selfpresentation in everyday interactions: effects of target fa miliarity and gender composition // Journal of Personality and Social Psychology. V. 67. N. 4, 1994. [↑](#footnote-ref-72)
73. Gleitman H. Psychology. N. Y.: Norton, 1991. [↑](#footnote-ref-73)
74. Гаришина Т.Р. Техника личной презентации: учеб. пособие / Т.Р. Гаришина. – М.: Москов ская финансовопромышленная академия, 2010. [↑](#footnote-ref-74)
75. Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S. et al. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences, 1999. №. 26 [↑](#footnote-ref-75)
76. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности. Монография…С. 50-51. [↑](#footnote-ref-76)
77. Пикулева О.А. Монография. С. 61-62. [↑](#footnote-ref-77)
78. Пикулева О.А…. С. 57 [↑](#footnote-ref-78)
79. Пикулева О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2005. Вып. 1. С. 88-89; Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности. Монография…С. 58-59. [↑](#footnote-ref-79)
80. Пикулева. О.А. …Монография. С. 60-61. [↑](#footnote-ref-80)
81. Lee S.-J., Quigley, 1999 [↑](#footnote-ref-81)
82. Арестова, О.Н. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия Текст. / О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Вестник МГУ. Серия 14. Психология, №4. 2016. С.14-20. [↑](#footnote-ref-82)
83. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения / Ю. М. Жуков. - М.: Знание, 1988. - 63 с. [↑](#footnote-ref-83)
84. Жичкина, А.Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста. - М.: Педагогика, 2014. [↑](#footnote-ref-84)
85. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об Интернете: монография / Г.В. Солдатова [и др.]. - М.: Наука, 2018. - 176 с. [↑](#footnote-ref-85)
86. Тюхтина, А.А. Психологические особенности интернет – общения. / А. А. Тюхтина // Международный студенческий научный вестник. № 5-2. 2015. URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13297 [↑](#footnote-ref-86)
87. Копанев А. Н. Особенности развития навыка личностного позиционирования преподавателей вуза / А. Н. Копанев // Современные вопросы биомедицины. – T. 3. № 3. 2019. – С. 103-111. [↑](#footnote-ref-87)
88. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. / А. Е. Войскунский. - М.: Акрополь, 2015. - 439 с. [↑](#footnote-ref-88)
89. Кокина, И. А. О некоторых особенностях интернет-коммуникации как новой форме общения / И. А. Кокина, А. Осипова. // Молодой ученый. — 2016. — № 7.4 (111.4). — С. 11-13. — URL: https://moluch.ru/archive/111/28220/ [↑](#footnote-ref-89)
90. Тюхтина А.А. Психологические особенности интернет – общения. / А. А. Тюхтина // Международный студенческий научный вестник. – № 5-2. 2015. - URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13297 [↑](#footnote-ref-90)
91. Карпова М.К. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида / М. К. Карпова, М. А. Монина // Наука. Общество. Государство.Т.6. №1(21). 2018. - URL: http://esj.pnzgu.ru [↑](#footnote-ref-91)
92. Ellison N., Heino R., Gibbs J. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2). 2006. article 2.http://jcmc.indiana.edu/voll l/issue2/ellison.html [↑](#footnote-ref-92)
93. Walther J.B., Loh T., Granka L. Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. Journal of Language and Social Psychology, 24(1). 2005. Pp. 36-65. [↑](#footnote-ref-93)
94. Schau H. J., Gilly M.C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of Consumer Research, 30(3)/ 2003. Pp. 385-404. [↑](#footnote-ref-94)
95. Cheung C. A Home om the Web: Presentations of self in Personal Homepages, in web.studies // D. Gauntlett, Editor, Arnold: London, 2000. [↑](#footnote-ref-95)
96. Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2013. № 1. С. 66-83. [↑](#footnote-ref-96)
97. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2014. № 2. С. 90-105. [↑](#footnote-ref-97)
98. Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. 1999. № 3. С. 72-80. [↑](#footnote-ref-98)
99. Хороших В.В. Особенности самопрезентации пользователей социального сайта «ВКонтакте». Сб. Ананьевские чтения – 2011. Социальная психология и жизнь: Материалы научной конференции, 18-20 октября 2011, Санкт-Петербург / От вред. А.Л. Свенцицкий. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2011. С. 44-45. [↑](#footnote-ref-99)
100. Крылов Е.Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде: Автореф…дис…канд.психол.наук. – СПб., 2012. – 22 с. [↑](#footnote-ref-100)
101. Пикулева О.А. Самопрезентация личности пользователей сети интернет // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, №4. 2013. [↑](#footnote-ref-101)
102. Donath J. S. Identity and deception in the Virtual community. 1997. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же. [↑](#footnote-ref-103)
104. [Жичкина А.Е., Белинская](http://flogiston.ru/users/a_e_zhichkina_e_p_belinskaja) Е.П. «О возможностях психологических исследований в сети Интернет» // Психологический Журнал, 2000 год, Т. 21, № 2. -С. 75-78. [↑](#footnote-ref-104)
105. Donath J. S. Identity and deception in the Virtual community. 1997; Strimbu N., O’Connell M. The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults. Psychology. December, 2. 2019. [↑](#footnote-ref-105)
106. Антонова Н.В., Одинцова М.С. «Интеграционная модель исследования идентичности в контексте интернет-коммуникации», М., 2010. [↑](#footnote-ref-106)
107. Бурмистрова Ю.В. Особенности психологического возраста и выбора стратегии самопрезентации у будущих педагогов / Ю. В. Бурмистрова, О. В. Самитова // Весенние психолого–педагогические чтения. Материалы IV Межрегиональной научно–практической конференции, посвящённой памяти почётного профессора АГУ А.В. Буровой. / Сост. И.А. Еремицкая. – М., 2020. – С. 71-75. [↑](#footnote-ref-107)
108. Белинская, Е. П. Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М.: Академия, 2009. - 300 с. [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. [↑](#footnote-ref-109)
110. Strano M. M. User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2), Article 5. 2008. https://cyberpsychology.eu/article/view/4212 [↑](#footnote-ref-110)
111. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. N. Y. : Doubleday Anchor, 1959. [↑](#footnote-ref-111)
112. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. С. 16—17. [↑](#footnote-ref-112)
113. Goffman E. On face-work. Psychiatry, 1955. С. 18, 213—231. [↑](#footnote-ref-113)
114. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. С. 16. [↑](#footnote-ref-114)
115. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. [↑](#footnote-ref-115)
116. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. С. 19. [↑](#footnote-ref-116)
117. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. [↑](#footnote-ref-117)
118. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. С. 27. [↑](#footnote-ref-118)
119. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. : КАНОН- ПРЕСС-Ц; Кучково поле, 2000. [↑](#footnote-ref-119)
120. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-120)
121. Там же. [↑](#footnote-ref-121)
122. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. [↑](#footnote-ref-122)
123. 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-123)
124. Там же. [↑](#footnote-ref-124)
125. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-125)
126. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-126)
127. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении. С. 37— 74; Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг; Шкурато- ва И. П. Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д., 2009; Schlenker B. R. Self­presentation // Handbook of self and identity / M. Leary, J. Tangney (Ed.). N. Y.—London: The Guilford Press, 2003. [↑](#footnote-ref-127)
128. Ссылка на просмотр: https://3cc.lord-film.cc/75049-ischeznuvshaja-2014.html

     Тайм код: 01:50:50 - 01:53:44 [↑](#footnote-ref-128)
129. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. С. 135-137. [↑](#footnote-ref-129)
130. Станиславский… [↑](#footnote-ref-130)
131. А.Б. Вэскер. Открывая занавес урока. Энциклопедия актерско-педагогического мастерства учителя. Учебно-методическое пособие. – М.:ЦГЛ, 2004. С. 4. [↑](#footnote-ref-131)
132. Там же. С. 6-7 [↑](#footnote-ref-132)
133. А.Б. Вэскер. Открывая занавес урока. Энциклопедия актерско-педагогического мастерства учителя. Учебно-методическое пособие. – М.: ЦГЛ. 2004. С. 26-29. [↑](#footnote-ref-133)
134. А.Б. Вэскер. Открывая занавес урока. Энциклопедия актерско-педагогического мастерства учителя. Учебно-методическое пособие. – М.: ЦГЛ. 2004. С. 25-26. [↑](#footnote-ref-134)
135. А.Б. Вэскер. Открывая занавес урока. Энциклопедия актерско-педагогического мастерства учителя. Учебно-методическое пособие. – М.: ЦГЛ. 2004. С. 23-24. [↑](#footnote-ref-135)
136. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. С. 62—63. [↑](#footnote-ref-136)
137. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-137)
138. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-138)
139. Корягина Н. А. Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием техник самопрезентации. С. 70—73. [↑](#footnote-ref-139)
140. Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопре­деления : монография. Saarbrucken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. [↑](#footnote-ref-140)
141. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-141)
142. 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-142)
143. Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера. [↑](#footnote-ref-143)
144. Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопре­деления. [↑](#footnote-ref-144)
145. 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-145)
146. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса; Goffman E. Relations in public. Microstudies of the public order. L. : Lane; Penguin Press, 1971; JonesE. 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-146)
147. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. [↑](#footnote-ref-147)
148. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-148)
149. Бороздина Г.В. Психология делового общения: учебник. – 2-е изд. – М.: Инфра\_М, 2004. [↑](#footnote-ref-149)
150. Там же. [↑](#footnote-ref-150)
151. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003.С. 64. [↑](#footnote-ref-151)
152. Русалов В.М. Теоретические проблемы построения специальной теории индивидуальности человека // Психологический журнал. – 1986.Т. 7. - № 4. С. 23-35. [↑](#footnote-ref-152)
153. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003.С. 72. [↑](#footnote-ref-153)
154. Там же. С. 73; Русалов В.М. Теоретические проблемы построения специальной теории индивидуальности человека // Психологический журнал. – 1986.Т. 7. - № 4. С. 23-35. [↑](#footnote-ref-154)
155. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. С. 78. [↑](#footnote-ref-155)
156. Ананьев Б.Г. Строение характера // психология индивидуальных различий. Тексты. – М., 1982.- С. 172-178. [↑](#footnote-ref-156)
157. Лазурский А.Ф. Классификация личностей // Психология индивидуальных раздичий. Тексты. М.,1982.- С. 179. [↑](#footnote-ref-157)
158. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. С.81-83. [↑](#footnote-ref-158)
159. Там же. С. 82. [↑](#footnote-ref-159)
160. Лазурский А.Ф. Классификация личностей // Психология индивидуальных раздичий. Тексты. М.,1982.- С. 179. [↑](#footnote-ref-160)
161. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. С.81-83. [↑](#footnote-ref-161)
162. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. С. 99; Анастази А. Дифференциальная психология.- М..: Апрель-Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-162)
163. Теплов Б.М. Способности и одаренность // Проблемы индивидуальных различий. М, 1961, с. 9—20. [↑](#footnote-ref-163)
164. Ковалев А.Г., Мясищев В.Н. Темперамент и характер // Психология индивидуальных различий. Тексты. – М., 1982.- С. 167-171. [↑](#footnote-ref-164)
165. Нартова-Бочавер С.К. Дифференциальная психология: Учебное пособие / С.К. Нартова-Бочавер. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. С. 101. [↑](#footnote-ref-165)
166. Там же. С.141-142. [↑](#footnote-ref-166)
167. Там же; Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности.- СПб.: Питер, 2001; Психологическое самообразование: читая зарубежные учебники. – М., 1992. [↑](#footnote-ref-167)
168. Бороздина Г.В. Психология делового общения. [↑](#footnote-ref-168)
169. Там же. [↑](#footnote-ref-169)
170. По книге Г.В. Бороздиной. Психология делового общения. [↑](#footnote-ref-170)
171. По кн.: Корягина Н. А. Проблемы исследования социально-психологических фено­менов самопрезентации. С. 41—42.

     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 [↑](#footnote-ref-171)
172. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. С. 151. [↑](#footnote-ref-172)
173. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. С. 152—153. [↑](#footnote-ref-173)
174. Там же. С. 153. [↑](#footnote-ref-174)
175. Опросник представлен в конце параграфа, источник: Rosenberg M. Society and the adolescent self-image. N.—Y. : Princeton University Press, 1965. 326 p. [↑](#footnote-ref-175)
176. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. С. 154. [↑](#footnote-ref-176)
177. 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-177)
178. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс, 1996. [↑](#footnote-ref-178)
179. Корягина Н. А., Михайлова Е. В. Социальная психология. Теория и практика. С. 330. [↑](#footnote-ref-179)
180. 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-180)
181. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. С. 159. [↑](#footnote-ref-181)
182. Корягина Н. А., Михайлова Е. В. Социальная психология. Теория и практика. С. 330. [↑](#footnote-ref-182)
183. 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-183)
184. Rosenberg M. Society and the adolescent self-image. [↑](#footnote-ref-184)
185. Корягина Н. А., Михайлова Е. В. Социальная психология. Теория и практика. С. 332—335. [↑](#footnote-ref-185)
186. По работам Михайловой Е.В. Обучение самопрезентации. С. 11-14; Пикулевой О.А. Психология самопрезентация личности. С. 25-26. [↑](#footnote-ref-186)
187. Wicklund R.A. Discrepancy reduction or attempted distraction. A reply to Liebling, Seiler, Shaver // Journal of Experimental Social Psychology. 1975 b. N 11. P. 78-81. [↑](#footnote-ref-187)
188. Gleitman H. Psychology. N.Y.: Norton, 1991. [↑](#footnote-ref-188)
189. Кун Д. Основы психологии: Все тайны поведения человека. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2005. С. 397-398. [↑](#footnote-ref-189)
190. Fenigstein A., Scheier M. F., Bass A. N. Public and private self-consciousness: Assessment and theory // Journal of Consulting and Clinical Psychology. 1975. N 43. P. 522-527. [↑](#footnote-ref-190)
191. Snyder M. Public appearance / public realities:The psychology of self-monitoring. N. Y.: W. H. Freeman, 1987. [↑](#footnote-ref-191)
192. Snyder, 1987. [↑](#footnote-ref-192)
193. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология : учеб. пособие. М. : Флин­та, 2003. С. 78—80. [↑](#footnote-ref-193)
194. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности. С. 154. [↑](#footnote-ref-194)
195. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. Vol. 30. P. 526—537. [↑](#footnote-ref-195)
196. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-196)
197. Тернер Дж. Социальное влияние. [↑](#footnote-ref-197)
198. Тернер Дж. Социальное влияние. [↑](#footnote-ref-198)
199. 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-199)
200. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. С. 54 [↑](#footnote-ref-200)
201. По кн.: Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. [↑](#footnote-ref-201)
202. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может знать больше, чем IQ. Серия Psychologies. М. : Манн, Иванов и Фербер, 1995. [↑](#footnote-ref-202)
203. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может знать больше, чем IQ. Серия Psychologies. М. : Манн, Иванов и Фербер, 1995. [↑](#footnote-ref-203)
204. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности. [↑](#footnote-ref-204)
205. По кн.: Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. [↑](#footnote-ref-205)
206. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002. С. 66. [↑](#footnote-ref-206)
207. Пикулева. С. 285. [↑](#footnote-ref-207)
208. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 317. [↑](#footnote-ref-208)
209. Там же. [↑](#footnote-ref-209)
210. Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: дис. д-ра психол. Наук. – М., 2000. Петрова Е.А. Знаки общения. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. [↑](#footnote-ref-210)
211. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 318. [↑](#footnote-ref-211)
212. По кн.: Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. Психология общения. С. 384—396. [↑](#footnote-ref-212)
213. Пикулева. С. 287. [↑](#footnote-ref-213)
214. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа. М. : Аспект Пресс, 2002. [↑](#footnote-ref-214)
215. Пикулева. С. 282-283. [↑](#footnote-ref-215)
216. Там же. [↑](#footnote-ref-216)
217. Пикулева. С. 283-284. [↑](#footnote-ref-217)
218. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002. [↑](#footnote-ref-218)
219. Антонова Н.В. (2011). [↑](#footnote-ref-219)
220. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М. : Дело, 1998. [↑](#footnote-ref-220)
221. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. [↑](#footnote-ref-221)
222. Гозман Л. Я. Психология эмоциональных отношений. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. [↑](#footnote-ref-222)
223. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. [↑](#footnote-ref-223)
224. Ладанов И. Д. Мастерство делового взаимодействия. М. : Менеджер, 1989. [↑](#footnote-ref-224)
225. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб. : Речь, 2005. [↑](#footnote-ref-225)
226. По Книге Пикулевой О.А. Психология самопрезентации личности: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. С. 173-188 (Параграф 3.3.). [↑](#footnote-ref-226)
227. Имиджелогия – 2004: состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. – М., 2004. С. 28. [↑](#footnote-ref-227)
228. Свенцицкий А.Л. Социальная психология: Учебник. – М., 2003. С. 82. [↑](#footnote-ref-228)
229. Там же. [↑](#footnote-ref-229)
230. Пикулева О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6, 2005. Вып. 1. С. 90-91. [↑](#footnote-ref-230)
231. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. С. 193. [↑](#footnote-ref-231)
232. Мацумото Д. Психология и культура. 1-е издание, Питер., 2003. [↑](#footnote-ref-232)
233. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации. Дисс… канд. психол. наук. – СПб, 2001. [↑](#footnote-ref-233)
234. Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении: монография. – Ростов-н-Д: Изд-во ЮФУ, 2009. [↑](#footnote-ref-234)
235. Франкел Л.П. Хорошие девочки не добиваются успеха в бизнесе: Сотня подсознательных ошибок, вредящих карьере женщины. – М.: ИД «Вильямс», 2008. [↑](#footnote-ref-235)
236. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопрезентация личности в общении // Личность, общение, групповые процессы. М., 2001. С 57—74. [↑](#footnote-ref-236)
237. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита. СПб. : Речь, 2004. [↑](#footnote-ref-237)
238. Бороздина Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие М. : Инфра-М, 2009. [↑](#footnote-ref-238)
239. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М. : Знание, 2008. [↑](#footnote-ref-239)
240. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопрезентация личности в общении. [↑](#footnote-ref-240)
241. 1. Шишкова, М. Г. Организация деловой самопрезентации учащихся профессиональных училищ // Вестник Томского государственного университета, (313). 2008. С. 201-204.

     [↑](#footnote-ref-241)
242. Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования. 2008. [↑](#footnote-ref-242)
243. Fiske S. T., Taylor S. E. Social cognition. Mcgraw-Hill Book Company. 1991. [↑](#footnote-ref-243)
244. Liu C., Ke X., Liu J., and Wang Y. The scene selection of the upwards ingratiation by the employees: an indigenous research. Nankai Bus. Rev. 5, 2015. Рр. 54–64. doi: 10.3969/j.issn.1008-3448.2015.05.006 [↑](#footnote-ref-244)
245. Фофанова Г. А., Хихич К. С. Рабочая мотивация сотрудников с различными стратегиями самопрезентации. 2020. [↑](#footnote-ref-245)
246. He J. C., Kang S. K. Covering in cover letters: Gender and self-presentation in job applications // Academy of Management Journal, 64(4). 2021. Рр. 1097-1126. [↑](#footnote-ref-246)
247. Jansen A., König C. J., Stadelmann E. H., Kleinmann M. Applicants’ self-presentational behavior: What do recruiters expect and what do they get?. Journal of Personnel Psychology, 11(2). 2012. Р.77. [↑](#footnote-ref-247)
248. Levashina J., Campion M. A. Measuring faking in the employment interview: development and validation of an interview faking behavior scale // Journal of applied psychology, 92(6). 2007. Р. 1638. [↑](#footnote-ref-248)
249. Кулагина Н.В. Особенности самопрезентации мужчин и женщин в сфере деловых отношений. // Вестник Пермского университета: Философия. Психология. Социология. Вып. 3 (27). 2016. С. 124. [↑](#footnote-ref-249)
250. Ожигова Л.Н. Смысловые механизмы гендерной и профессиональной реализации личности в полиэтнической среде. Краснодар: КубГУ, 2009. 190 с. [↑](#footnote-ref-250)
251. Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // Journal of Psychology, 1998, 132(6), pp.611-628. [↑](#footnote-ref-251)
252. Пономаренко И.В. Социально-психологические особенности самопрезентации военнослужащих-женщин: Автореф… дисс… канд.психол.наук. – Москва, 2008. – 25 с. [↑](#footnote-ref-252)
253. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. С. 205. [↑](#footnote-ref-253)
254. Пикулева О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: Автореф. канд. дис. СПб., 2004. [↑](#footnote-ref-254)
255. Там же. [↑](#footnote-ref-255)
256. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография… С. 210. [↑](#footnote-ref-256)
257. Макиавелли Н. Государь: Азбука – СПб., Сер.: Азбука-классика. Non-Fiction, 2017. [↑](#footnote-ref-257)
258. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография… С. 218. [↑](#footnote-ref-258)
259. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-259)
260. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-260)
261. 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-261)
262. Там же. [↑](#footnote-ref-262)
263. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-263)
264. Пикулева О.А….С. 219-221. [↑](#footnote-ref-264)
265. Карасева С.К., Хазова С.А. Самопрезентационная компетентность современного конкурентоспособного специалиста // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3. Педагогика и психология. 2012. № 4. С. 55–64. [↑](#footnote-ref-265)
266. Журавлев Д.В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием // Имиджелогия–2004: Состояние, направления, проблемы. М.: РИЦ АИМ, 2004. С. 68–70; Пантелеева Г.В. Самопрезентация личности как фактор успешности деятельности тренеров-женщин: дис. … канд. психол. наук. СПб., 2010. 213 с. [↑](#footnote-ref-266)
267. Хороших В.В. Психологические факторы успешной самопрезентации: дис. … канд. психол. наук. СПб., 2001. 193 с. [↑](#footnote-ref-267)
268. Кулагина Н.В. Особенности самопрезентации мужчин и женщин в сфере деловых отношений. // Вестник Пермского университета: Философия. Психология. Социология. Вып. 3 (27). 2016. С. 122-128. [↑](#footnote-ref-268)
269. Лопухова О.Г. Опросник «Маскулинность, феминность и гендерный тип личности» (российский аналог Bem Sex Role Inventory) // Вопросы психологии. 2013. № 1. С. 147–154. [↑](#footnote-ref-269)
270. По материалам: Грунис Н.Д. Особенности самопрезентации сотрудников в организации / Под рук. Н.А. Корягиной - курсовая работа по направлению подготовки 37.03.01 Психология образовательной программы “Психология” факультета социальных наук НИУ ВШЭ (г. Москва), 2022. – 28 с. [↑](#footnote-ref-270)
271. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. С. 151. [↑](#footnote-ref-271)
272. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. С. 152—153. [↑](#footnote-ref-272)
273. Там же. С. 153. [↑](#footnote-ref-273)
274. Опросник представлен в конце параграфа, источник: Rosenberg M. Society and the adolescent self-image. N.—Y. : Princeton University Press, 1965. 326 p. [↑](#footnote-ref-274)
275. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. С. 154. [↑](#footnote-ref-275)
276. 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-276)
277. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс, 1996. [↑](#footnote-ref-277)
278. Корягина Н. А., Михайлова Е. В. Социальная психология. Теория и практика. С. 330. [↑](#footnote-ref-278)
279. 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-279)
280. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. С. 159. [↑](#footnote-ref-280)
281. Корягина Н. А., Михайлова Е. В. Социальная психология. Теория и практика. С. 330. [↑](#footnote-ref-281)
282. 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-282)
283. Rosenberg M. Society and the adolescent self-image. [↑](#footnote-ref-283)
284. Корягина Н. А., Михайлова Е. В. Социальная психология. Теория и практика. С. 332—335. [↑](#footnote-ref-284)
285. Щебетенко С. А. и др.: [http://personality.kaluginpsy.ru/test/кто-ты-в-игре- престолов/](http://personality.kaluginpsy.ru/test/%d0%ba%d1%82%d0%be-%d1%82%d1%8b-%d0%b2-%d0%b8%d0%b3%d1%80%d0%b5-%d0%bf%d1%80%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b2/) [↑](#footnote-ref-285)
286. По кн.: Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. Психология общения. Гл. 2—4. [↑](#footnote-ref-286)
287. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности. С. 3. [↑](#footnote-ref-287)
288. Чернова Г. Р., Слотина Т. В. Психология общения : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2012. С. 43. [↑](#footnote-ref-288)
289. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2007. С. 82. [↑](#footnote-ref-289)
290. Там же. С. 82—85. [↑](#footnote-ref-290)
291. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 56. [↑](#footnote-ref-291)
292. Там же. 56—57. [↑](#footnote-ref-292)
293. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 57. [↑](#footnote-ref-293)
294. Там же. [↑](#footnote-ref-294)
295. Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения. СПб. : Речь, 2001.

     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 соблю- [↑](#footnote-ref-295)
296. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ро­стов н/Д. : Изд-во Ростовского гос. ун-та, 1986. С. 33. [↑](#footnote-ref-296)
297. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 93. [↑](#footnote-ref-297)
298. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 78. [↑](#footnote-ref-298)
299. Панфилова А. П. Теория и практика общения : учеб. пособие. 4-е изд., стер. М. : Академия, 2012. С. 59.

     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. [↑](#footnote-ref-299)
300. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 73. [↑](#footnote-ref-300)
301. Чернова Г. Р., Слотина Т. В. Психология общения. С. 50. [↑](#footnote-ref-301)
302. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 74. [↑](#footnote-ref-302)
303. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 75. [↑](#footnote-ref-303)
304. Там же. [↑](#footnote-ref-304)
305. Там же. С. 79—80. [↑](#footnote-ref-305)
306. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 79—80. [↑](#footnote-ref-306)
307. Там же. С. 80. [↑](#footnote-ref-307)
308. Там же. С. 78. [↑](#footnote-ref-308)
309. Панфилова А. П. Теория и практика общения. С. 61. [↑](#footnote-ref-309)
310. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 94. [↑](#footnote-ref-310)
311. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 78. [↑](#footnote-ref-311)
312. Там же. С. 78—79; Панфилова А. П. Теория и практика общения. С. 61—62. [↑](#footnote-ref-312)
313. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 94—95. [↑](#footnote-ref-313)
314. Панфилова А. П. Теория и практика общения. С. 63—64. [↑](#footnote-ref-314)
315. Панфилова А. П. Теория и практика общения. С. 56. [↑](#footnote-ref-315)
316. Там же. С. 56—57. [↑](#footnote-ref-316)
317. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 80—83. [↑](#footnote-ref-317)
318. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 124. [↑](#footnote-ref-318)
319. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 309. [↑](#footnote-ref-319)
320. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1982. [↑](#footnote-ref-320)
321. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 125. [↑](#footnote-ref-321)
322. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 309. [↑](#footnote-ref-322)
323. Там же. [↑](#footnote-ref-323)
324. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 125—126. [↑](#footnote-ref-324)
325. Чернова Г. Р., Слотина Т. В. Психология общения. С. 40. [↑](#footnote-ref-325)
326. Цит. по кн.: Чернова Г. Р., Слотина Т. В. Психология общения. С. 40. [↑](#footnote-ref-326)
327. Там же. [↑](#footnote-ref-327)
328. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 310. [↑](#footnote-ref-328)
329. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 310. [↑](#footnote-ref-329)
330. Там же. С. 311. [↑](#footnote-ref-330)
331. Панфилова А. П. Теория и практика общения. С. 131. [↑](#footnote-ref-331)
332. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 310—311. [↑](#footnote-ref-332)
333. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 311. [↑](#footnote-ref-333)
334. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 126. [↑](#footnote-ref-334)
335. Там же. [↑](#footnote-ref-335)
336. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. [↑](#footnote-ref-336)
337. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 102. [↑](#footnote-ref-337)
338. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / пер. с пол. М. : Прогресс, 1969. С. 84. [↑](#footnote-ref-338)
339. Столяренко Л. Д., Самыгин С. И. Социальная психология. М. : Издательство Юрайт, 2012. [↑](#footnote-ref-339)
340. Андреева Г. М. Социальная психология. С. 100. [↑](#footnote-ref-340)
341. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. С. 177. [↑](#footnote-ref-341)
342. Бенджамин Б. Совсем другой разговор! Как перевести любую дискуссию в конструктивное русло/ Бен Бенджамин, Анита Саймон, Эми Игер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 9. [↑](#footnote-ref-342)
343. Андреева Г. М. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-343)
344. Подр. о конфликтном взаимодействии см.: Андреева Г. М. Социальная психология. Гл. 6. [↑](#footnote-ref-344)
345. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992. [↑](#footnote-ref-345)
346. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. [↑](#footnote-ref-346)
347. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. С. 388. [↑](#footnote-ref-347)
348. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры; Куницы­на В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 103—105.

     1. Панфилова А. П. Теория и практика общения. С. 27—30.

     [↑](#footnote-ref-348)
349. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 64. [↑](#footnote-ref-349)
350. Русалов В. М. Теоретические проблемы построения специальной теории индивиду­альности человека // Психологический журнал. 1986. Т. 7. № 4. С. 23—35. [↑](#footnote-ref-350)
351. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 72. [↑](#footnote-ref-351)
352. Там же. С. 73; Русалов В. М. Теоретические проблемы построения специальной те­ории индивидуальности человека. С. 23—35. [↑](#footnote-ref-352)
353. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 73—76. [↑](#footnote-ref-353)
354. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 78. [↑](#footnote-ref-354)
355. Там же. С. 79. [↑](#footnote-ref-355)
356. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 80. [↑](#footnote-ref-356)
357. Ананьев Б. Г. Строение характера // Психология индивидуальных различий. Тек­сты. М., 1982. С. 172—178. [↑](#footnote-ref-357)
358. Лазурский А. Ф. Классификация личностей // Психология индивидуальных раз­личий. Тексты. М., 1982. С. 179. [↑](#footnote-ref-358)
359. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 81—83. [↑](#footnote-ref-359)
360. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 81—83. [↑](#footnote-ref-360)
361. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 82. [↑](#footnote-ref-361)
362. Лазурский А. Ф. Классификация личностей. С. 179. [↑](#footnote-ref-362)
363. Там же. С. 99; Анастази А. Дифференциальная психология. М. : Апрель-Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-363)
364. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 99—100. [↑](#footnote-ref-364)
365. Теплов Б. М. Способности и одаренность // Психология индивидуальных разли­чий. Тексты. М., 1982. С. 129—139. [↑](#footnote-ref-365)
366. Ковалев А. Г., Мясищев В. Н. Темперамент и характер // Там же. С. 167—171. [↑](#footnote-ref-366)
367. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 101. [↑](#footnote-ref-367)
368. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 141—142. [↑](#footnote-ref-368)
369. Там же; Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб. : Питер, 2001; Психологическое самообразование: читая зарубежные учебники. М., 1992. [↑](#footnote-ref-369)
370. По кн.: Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. [↑](#footnote-ref-370)
371. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 143—144; Егоро­ва М. С. Психология индивидуальных различий. М. : Планета детей, 1997. [↑](#footnote-ref-371)
372. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 145—146. [↑](#footnote-ref-372)
373. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. [↑](#footnote-ref-373)
374. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. С. 147. [↑](#footnote-ref-374)
375. По кн.: Андерсон К. TED TALKS. Слова меняют мир: первое официальное руковод­ство по публичным выступлениям / пер. с англ.Т. О. Новиковой. М. : Эксмо, 2018.

     Прежде всего, важно понимать, что нет единственно правильного спо­соба сделать свое выступление эффективным. Любая попытка найти и усво- [↑](#footnote-ref-375)
376. Выступление В. В. Путина 10 февр. 2007 г. на Мюнхенской конференции. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PkyjYKVYlWo> [↑](#footnote-ref-376)
377. Речь М. Кинга «У меня есть мечта». URL: <https://orator.biz/library/shi-/mlking_i>. have\_a\_dream/ [↑](#footnote-ref-377)
378. Андерсон К. TED TALKS. Слова меняют мир. С. 14. [↑](#footnote-ref-378)
379. Видео: Джулиан Трежер. Как говорить так, чтоб другим хотелось слушать. URL: <http://youtu.be/uBrC-ws29WU>

     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 пони- [↑](#footnote-ref-379)
380. Аудиозапись речи И. В. Сталина. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=24iMko1NSFY> [↑](#footnote-ref-380)
381. Андерсон К. TED TALKS. Слова меняют мир. С. 30—31. [↑](#footnote-ref-381)
382. Там же. С. 30. [↑](#footnote-ref-382)
383. Там же. [↑](#footnote-ref-383)
384. Андерсон К. TED TALKS. Слова меняют мир. С. 36. [↑](#footnote-ref-384)
385. Там же С. 36—37 [↑](#footnote-ref-385)
386. Выступление В. В. Путина 10 февр. 2007 г. на Мюнхенской конференции. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PkyjYKVYlWo> [↑](#footnote-ref-386)
387. Андерсон К. TED TALKS. Слова меняют мир. С. 40. [↑](#footnote-ref-387)
388. Там же.

     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»1. 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. [↑](#footnote-ref-388)
389. Параграф написан по результатам дипломной работы под руководством Корягиной Н.А.: Маштаков В.А. Исследование тактик самопрезентации (самораскрытия) при трансформации организационного взаимодействия в онлайн формат. – дипломная работа. Факультет социальных наук. Образовательная программа “Психология”. Направление подготовки 37.03.01 Психология. – 108 с. [↑](#footnote-ref-389)
390. На сайте <https://www.ted.com/> [↑](#footnote-ref-390)
391. https://www.ted.com/talks [↑](#footnote-ref-391)
392. Ланкастер С. Говори, вдохновляй: Как завоевать доверие слушателей и увлечь их своими идеями / Саймон Ланкастер, пер. с англ. С. Бавина. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2017. С. 15. [↑](#footnote-ref-392)
393. Там же. [↑](#footnote-ref-393)
394. Параграф написан по работе Саймана Ланкастера… С. 17-19. [↑](#footnote-ref-394)
395. Там же. С. 24-30. [↑](#footnote-ref-395)
396. Гулевич О.А., Сариева И.Р. Социальная психология. М., 2015. Глава 7. [↑](#footnote-ref-396)
397. Там же. [↑](#footnote-ref-397)
398. Там же. [↑](#footnote-ref-398)
399. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. / изд. 7.; пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 1998. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-399)
400. Там же. [↑](#footnote-ref-400)
401. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. / изд. 7.; пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 1998. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-401)
402. 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-402)
403. 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-403)
404. Аронсон Э. Общественное животное. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-404)
405. Там же. [↑](#footnote-ref-405)
406. Аронсон Э. Общественное животное. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-406)
407. Там же. [↑](#footnote-ref-407)
408. Аронсон Э. Общественное животное. С. 77—133. [↑](#footnote-ref-408)
409. Параграф написан по книге: Гулевич О.А., Сариева И.Р. Социальная психология. М., 2015. Глава 7. [↑](#footnote-ref-409)
410. [Обращение И. В. Сталина к народу по радио 3 июля 1941г - поиск Яндекса по видео (yandex.ru)](https://yandex.ru/video/preview/7864242300625736087) [↑](#footnote-ref-410)
411. Выступление В. В. Путина 10 февр. 2007 г. на Мюнхенской конференции. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PkyjYKVYlWo> [↑](#footnote-ref-411)
412. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 317. [↑](#footnote-ref-412)
413. Там же. [↑](#footnote-ref-413)
414. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. С. 318. [↑](#footnote-ref-414)
415. По кн.: Корягина Н. А., Антонова Н. В., Овсянникова С. В. Психология общения. С. 384—396. [↑](#footnote-ref-415)
416. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М. : Дело, 1998. [↑](#footnote-ref-416)
417. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. [↑](#footnote-ref-417)
418. Гозман Л. Я. Психология эмоциональных отношений. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. [↑](#footnote-ref-418)
419. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. [↑](#footnote-ref-419)
420. Ладанов И. Д. Мастерство делового взаимодействия. М. : Менеджер, 1989. [↑](#footnote-ref-420)
421. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб. : Речь, 2005. [↑](#footnote-ref-421)
422. 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-422)
423. 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-423)
424. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология : учебник и практикум для акад. бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2015. [↑](#footnote-ref-424)
425. 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-425)
426. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-426)
427. DiakidoyI. N., Christodoulou S. A., Floras G., IordanouK. & 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-427)
428. 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-428)
429. 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-429)
430. 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-430)
431. 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-431)
432. Hovland C. I., Janis I. L. & Kelley H. H. Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. [↑](#footnote-ref-432)
433. Perloff R. M. The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. [↑](#footnote-ref-433)
434. Reynolds R., Reynolds J. The Persuasion Handbook. // Thousand Oaks, CA : SAGE. 2012. P. 428—450. [↑](#footnote-ref-434)
435. Eagly A. H. & Chaiken S. The Psychology of Attitudes // Fort Worth. TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993. [↑](#footnote-ref-435)
436. Reynolds R., Reynolds J. The Persuasion Handbook. [↑](#footnote-ref-436)
437. Bohner G., Moskowitz G. & Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information. [↑](#footnote-ref-437)
438. 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-438)
439. Perloff R. M. The dynamics of persuasion. [↑](#footnote-ref-439)
440. Perloff R. M. The dynamics of persuasion. [↑](#footnote-ref-440)
441. 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-441)
442. 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-442)
443. Cacioppo J. T., Petty R. E., Feinstein J. A. & Jarvis W. B. G. Dispositional differences in cognitive motivation. [↑](#footnote-ref-443)
444. Bohner G., Moskowitz G. & Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information. [↑](#footnote-ref-444)
445. Там же. [↑](#footnote-ref-445)
446. 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-446)
447. Reinhard M., Sporer S. L. Content versus source cue information as a basis for credibility judgments: The impact of task involvement // Social Psychology. 2010. Vol. 41(2). P. 93—104. [↑](#footnote-ref-447)
448. 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-448)
449. 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-449)
450. Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M. & Mulhern J. Teaching as persuasion. [↑](#footnote-ref-450)
451. Murphy P. K. Teaching as persuasion: A theoretical foundation // Theory Into Practice. 2001. Vol. 40(4). 224—227. [↑](#footnote-ref-451)
452. Sinatra G. M., & Kardash CA. M. Teacher candidates’ epistemological beliefs, dispositions, and views on teaching as persuasion // Contemporary-Educational-Psychology. 2004. Vol. 29. P. 483—498. [↑](#footnote-ref-452)
453. Gross R. Psychology: The Science of Mind and Behaviour // Hachette UK, 2010. [↑](#footnote-ref-453)
454. Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M. & Mulhern J. Teaching as persuasion. [↑](#footnote-ref-454)
455. 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-455)
456. 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-456)
457. Корягина Н. А., Милн А. Р. Современные исследования эффективности убеждаю­щего сообщения. [↑](#footnote-ref-457)
458. Там же. [↑](#footnote-ref-458)
459. Alexander P. A., Fives H., Buehl M. M. & Mulhern J. Teaching as persuasion. [↑](#footnote-ref-459)
460. 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-460)
461. Diakidoy I. N., Mouskounti T. & Ioannides C. Comprehension and learning from refutation and expository texts. [↑](#footnote-ref-461)
462. 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-462)
463. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседнев­ное использование и злоупотребление. СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. [↑](#footnote-ref-463)
464. Левчаева Н. В. Публичное выступление как эффективное средство повышения ка­чества обучения студентов // Мир науки и образования. 2015. № 1. [↑](#footnote-ref-464)
465. Левчаева Н. В. Публичное выступление как эффективное средство повышения ка­чества обучения студентов. [↑](#footnote-ref-465)
466. Лешутина И. Риторика. Искусство публичного выступления. М. : Литагент, 2008. [↑](#footnote-ref-466)
467. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-467)
468. Стерин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. [↑](#footnote-ref-468)
469. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-469)
470. Корягина Н. А., Филяева В. А. Анализ современных исследований убеждающей коммуникации. [↑](#footnote-ref-470)
471. Корягина Н. А., Филяева В. А. Анализ современных исследований убеждающей коммуникации. [↑](#footnote-ref-471)
472. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседнев­ное использование и злоупотребление. [↑](#footnote-ref-472)
473. Demirgogen U. 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-473)
474. Там же. [↑](#footnote-ref-474)
475. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-475)
476. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-476)
477. Там же. [↑](#footnote-ref-477)
478. Корягина Н. А., Филяева В. А. Анализ современных исследований убеждающей коммуникации. [↑](#footnote-ref-478)
479. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-479)
480. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации. [↑](#footnote-ref-480)
481. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-481)
482. Chaiken S., Liberman A. & Eagly A. H. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. [↑](#footnote-ref-482)
483. Chaiken S., Liberman A. & Eagly A. H. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. [↑](#footnote-ref-483)
484. Там же. [↑](#footnote-ref-484)
485. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-485)
486. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-486)
487. 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-487)
488. Там же. [↑](#footnote-ref-488)
489. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-489)
490. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-490)
491. Shen L. & Bigsby E. The effects of message features: Content, structure, and style. [↑](#footnote-ref-491)
492. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-492)
493. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-493)
494. Там же. [↑](#footnote-ref-494)
495. Баркер А. Как улучшить навыки общения / Пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. СПб. : Нева, 2004. [↑](#footnote-ref-495)
496. Shen L. & Bigsby E. The effects of message features: Content, structure, and style. 2013. [↑](#footnote-ref-496)
497. Mio J. S. Metaphor and Politics // Metaphor and Symbol. 1997. Vol. 12 (2). P. 113—133. [↑](#footnote-ref-497)
498. Pandey A. V., Manivannan A., Nov O., Satterthwaite M., Bertini E. The Persuasive Power of Data Visualization // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. 2014. Vol. 20 (12). P. 2211—2220. [↑](#footnote-ref-498)
499. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-499)
500. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседнев­ное использование и злоупотребление. [↑](#footnote-ref-500)
501. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-501)
502. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-502)
503. Майерс Д. Социальная психология; Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. [↑](#footnote-ref-503)
504. Гулевич О. А., Сариева И. Р. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-504)
505. 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-505)
506. 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-506)
507. 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-507)
508. 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-508)
509. 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-509)
510. 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-510)
511. Skubisz C., Miller A., Hinsberg L. Tips from Former Smokers: a Content Analysis of Persuasive Message Features. [↑](#footnote-ref-511)
512. Diehl T., Weeks B. E., de Zmiga 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-512)
513. Weeks B. E., Ardevol-Abreu A., de Zmiga 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-513)
514. Reyes A. Bush, Obama: (in)formality as persuasion in political discourse // Journal of Language and Politics. 2014. Vol. 13 (3) P. 538—562. [↑](#footnote-ref-514)
515. Lee Y. K. Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising. [↑](#footnote-ref-515)
516. Suleiman C. & O’Connell D. C. J Psycholinguist Res. 2008. P. 37, 33. [↑](#footnote-ref-516)
517. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопрезентация личности в общении // Личность, общение, групповые процессы. М., 2001. С 57—74. [↑](#footnote-ref-517)
518. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита. СПб. : Речь, 2004. [↑](#footnote-ref-518)
519. Бороздина Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие М. : Инфра-М, 2009. [↑](#footnote-ref-519)
520. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М. : Знание, 2008. [↑](#footnote-ref-520)
521. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопрезентация личности в общении. [↑](#footnote-ref-521)
522. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-522)
523. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-523)
524. 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-524)
525. Там же. [↑](#footnote-ref-525)
526. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-526)
527. Майерс Д. Социальная психология. [↑](#footnote-ref-527)
528. Корягина Н. А. Обучение навыкам саморегуляции поведения с использованием техник самопрезентации. С. 70—73. [↑](#footnote-ref-528)
529. Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопре­деления : монография. Saarbrucken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. [↑](#footnote-ref-529)
530. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. [↑](#footnote-ref-530)
531. 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-531)
532. Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера. [↑](#footnote-ref-532)
533. Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопре­деления. [↑](#footnote-ref-533)
534. 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-534)
535. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса; Goffman E. Relations in public. Microstudies of the public order. L. : Lane; Penguin Press, 1971; JonesE. 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-535)
536. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. [↑](#footnote-ref-536)
537. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. [↑](#footnote-ref-537)