

**Модернизация  
российского образования:  
тренды и перспективы**

**Монография  
Книга 3**

**Краснодар  
2012**



## Содержание

<i>Тырина Марина Петровна</i>	
Глава 1. Дидактическая культура в системе семиотических связей .....	3
<i>Корягина Наталья Александровна</i>	
Глава 2. Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации .....	24
<i>Гребнева Валентина Викторовна</i>	
Глава 3. Человек и среда как социально-психологическая целостность .....	45
<i>Паркуша Наталья Сергеевна</i>	
Глава 4. Ресурсное обеспечение воспитания культуры здоровья школьников в современном общеобразовательном учреждении .....	73
<i>Толбатова Евгения Владимировна</i>	
Глава 5. Проблема развития саморегуляции учебной деятельности школьников в рамках новой системы образования .....	86
<i>Шенна Марина Борисовна</i>	
Глава 6. Взаимодействие общеобразовательной школы и семьи как фактор развития воспитательного потенциала семьи .....	100
<i>Прокутинский Анатолий Демьянович</i>	
Глава 7. Система дополнительного образования в учебно-воспитательном комплексе по развитию радиотехнического творчества подростков .....	113
<i>Калугина Диана Александровна</i>	
Глава 8. Институционализация среднего профессионального образования в России: история и перспективы .....	131
<i>Костенко Анатолий Филиппович</i>	
Глава 9. Проблема становления и развития среднего профессионального образования в малом городе России .....	152
<i>Безенкова Татьяна Александровна</i>	
Глава 10. Модель развития культуры речи будущих социальных педагогов в процессе профессиональной подготовки .....	186
<i>Каргина Зоя Алексеевна</i>	
Глава 11. Формирование готовности будущего педагога к профессиональной деятельности в сфере дополнительного образования детей как одно из перспективных направлений педагогического образования .....	202
<i>Виневская Анна Вячеславовна</i>	
Глава 12. Профессиональная мобильность педагога как целевой ориентир современного образования .....	217
<i>Пуйлова Марина Алексеевна, Виневская Анна Вячеславовна, Иванова Татьяна Федоровна</i>	
Глава 13. Экспериментальная диагностика подготовки будущих учителей к педагогической мобильности .....	233

Тырина Марина Петровна,  
Алтайская государственная педагогическая академия,  
доценты кафедры педагогики

## Глава 1. Дидактическая культура в системе семантических связей

Дидактическая культура имеет фундаментальное, неподменяемое значение для профессиональной деятельности педагога и эффективного учебного процесса в образовательном учреждении. Как научное понятие термин «дидактическая культура» аргументирован И. Ф. Исаевым<sup>1</sup>. Он выделил дидактическую культуру в составе обучающего функционального компонента профессионально-педагогической культуры. Самостоятельный статус дидактической культуры закреплен Н. М. Фатьяновой<sup>2</sup>, Т. В. Поповой<sup>3</sup>, О. А. Игумновым<sup>4</sup>, В. Й. Гриньовым<sup>5</sup>, А. А. Усовым<sup>6</sup>.

Семантически связанными с дидактической культурой понятиями являются термины «культура образования», «культура обучения», «культура воспитания». Для выявления сущности дидактической культуры значим анализ их соотношения, определений, характеристик, функций, структуры, типологии и динамики.

Обобщающим понятием для терминов «дидактическая культура», «культура обучения» и «культура воспитания» является категория «культура образования». Термин «культура образования» не является общепринятым, однако он достаточно часто встречается на страницах печатных и электронных изданий. С. И. Гессен выделил принципы построения системы образования и формирования полноценной культуры образования<sup>7</sup>. О. С. Газман включил культуру образования в категориальный аппарат разработанного им гуманистического подхода к образованию. По мнению ученого, именно культура образования определяет сущность, уровень развития и качественные особенности образовательного процесса<sup>8</sup>. Ряд авторов

<sup>1</sup> Исаев И. Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя. М. 2002.

<sup>2</sup> Фатьянова Н. М. Формирование дидактической культуры учителя многопрофильной гимназии. Белгород. 1999.

<sup>3</sup> Попова Т. В. Педагогические условия формирования дидактической культуры учителя начальной школы. Ижевск. 2002.

<sup>4</sup> Игумнов О. А. Развитие дидактической культуры преподавателя технического колледжа. Белгород. 2003.

<sup>5</sup> Гриньов В. Й. Формування дидактичної культури вчителя. Харків. 2003.

<sup>6</sup> Усов А. А. Формирование профессионально-дидактической культуры педагогов дополнительного образования. Елец. 2004.

<sup>7</sup> Культура образования по Гессену. <http://paedagogos.com/?p=487>

<sup>8</sup> Газман О. С. Неклассическое воспитание: От авторитарной педагогики к педагогике свободы. М. 2002.

УДК 37.014(470)

ББК 74.04

М74

Модернизация российского образования: тренды и перспективы.  
Книга 3.: Монография. - Краснодар: АНО «Центр социально-политических исследований «Премьер», 2012. - 252 с.

ISBN 978-5-905292-46-0

Ответственный редактор монографии:

А. А. Киселев

Рецензенты:

канд. пед. н., доц. А. В. Павлова, д. пед. н., проф. О. Н. Шаповалова

Авторский коллектив:

к. пед. н., доц. Т. А. Безенкова, к. пед. н., доц. А. В. Вышеская, к. пед. н., доц. Н. С. Гаркуша,  
к. психол. н., доц. В. В. Гребнева, к. соц. н., доц. Д. А. Калугина, к. пед. н., доц. Т. Ф. Иванова,  
к. психол. н., доц. З. А. Каргина, к. психол. н. Н. А. Корягина, преп. А. Ф. Костенко,  
преп. А. Д. Прокутинский, к. пед. н., доц. М. А. Пуилова, Е. В. Толбатова,  
к. пед. н., доц. М. П. Тырина, преп. М. Б. Шенина

В монографии предпринята попытка проанализировать актуальные проблемы модернизации российского образования, тренды и перспективы его развития. Адресуется педагогам, психологам, специалистам в области социально-гуманитарных наук.

ISBN 978-5-905292-46-0

© Коллектив авторов

© Подготовка к изданию и оформление

АНО «ЦСНИ «Премьер»

Подписано в печать 19.04.2012. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Гарнитура Minion. Печать ризографическая.

Усл. печ. л. 17,3. Тираж 500 экз. Заказ № 126.

Адрес редакции:

Юридический/фактический: 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 105

Почтовый: 350040, г. Краснодар, ая 547

Сайт: [www.aporpremier.ru](http://www.aporpremier.ru)

Отпечатано в рекламном агентстве «Пресс-Имидж»

г. Краснодар, ул. Красноармейская, 66

Теория И. Гофмана посвящена социальному взаимодействию и управлению производимым впечатлением в этом взаимодействии<sup>1</sup>. Введя концепцию «социальной драматургии», И. Гофман описывал межличностное поведение как спектакль, в котором заняты актеры. В этом спектакле мы познаем друг друга в этих ролях; в них мы познаем и самих себя. Представляемая маска — картина, которую мы создаем о себе, исполняемые нами роли тоже являются масками нашей истинной личности — той самости, которую мы желаем иметь. В конце концов, исполнение роли становится нашей второй натурой и интерпретируется как часть личности. Мы выбираем собственную маску не случайно, а предпочитаем ту, которая наилучшим образом изображает, кем мы желаем быть. Гофман впервые поставил вопрос о существовании в рамках одного и того же человека двух «Я»: «Я» — для себя и «Я» — для других, подчиненных целям, преследуемым во взаимодействии. Впоследствии он пришел к заключению о существовании еще и третьего «Я» — «чистого», или «необработанного» и проявляющегося в экстремальных ситуациях, например, в тюрьме или сумасшедшем доме.

В работе И. Гофмана под названием «Face-work» 1955 г. речь идет о стратегиях сохранения и поддержания своего «лица». Они включают приемы создания у окружающих благоприятного впечатления о себе и коррекцию неблагоприятного<sup>2</sup>. В социальном взаимодействии эти усилия направлены на кооперацию с окружающими людьми. При этом «лицо» (face) лишь отчасти является образом собственного Я. Оно (face) является еще и тем образом, который, по убеждению индивида, складывается о нем у окружающих.

В переводах произведений Гофмана на русский язык этот «второй образ» обозначают термином «имидж». Образ себя и имидж у окружающих могут противоречить друг другу, поэтому индивид должен стремиться замаскировать то, что противоречит желаемому образу.

В контексте исследования социально-психологических факторов самопрезентации для нас представляет интерес термин «зона», которая определяется И. Гофманом как любая часть пространства, огражденная в какой-то степени барьерами для восприятия. По его мнению, часто удобно пользоваться термином «зональный фасад», обозначающий место, где разворачивается действие.

Таким образом, самопрезентация человека в «зональном фасаде» — попытка создать впечатление того, что его поведение соответствует определенным стандартам. Когда некая деятельность происходит на глазах у окружающих, некоторые аспекты этой деятельности подчеркиваются, тогда как другие нивелируются. Существует также «задний двор», «закулисье» — скрытая зона, где можно 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

<sup>1</sup> Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц-Кучково-поле, 2000.

<sup>2</sup> Там же.

Корягина Наталья Александровна, кандидат психологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

## Глава 2. Проблемы исследования социально-психологических факторов самопрезентации

Человек осознанно или неосознанно определенным образом предьявляет себя окружающим людям, а те, в свою очередь, формируют о нем определенное впечатление на основе поступающей информации. Это самопредъявление включает то, что осознанно создает сам человек (самопрезентация), и то, что отражает его подлинное содержание (самовыражение).

Формирование и представление окружающим собственного желаемого образа изучают в рамках различных научных направлений. Понимание самопрезентации в них имеет выраженные особенности. Самопрезентация разными авторами рассматривается как:

- средство организации взаимодействия с другими людьми-достижения своих целей (И. Гофман);
- форма социального поведения (Дж. Тедеш и М. Рисс);
- средство поддержания самооценки (Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски, Д. Майерс);
- средство формирования образа «Я» и самооценки (Г. Минд и Ч. Кули);
- средство самовыражения (Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер);
- прием устранения когнитивного диссонанса (Ф. Хайдер и Л. Фестингер);
- прием устранения когнитивного достижения или же избегания неудач (Р. Аркин);
- реализация мотивации достижения в результате восприятия чужих и А. Шутц);
- создание состояния объективного самосознания в результате фокусировки внимания на себе оценок (Р. Вискланд);
- следствие повышения мотивации в результате фокусировки отношений (И. Джонс (Г. Глейтман);
- проявление стремления к власти в межличностных отношениях (М. Снайдер) и Т. Питтман);
- личностная черта (А. Фестингер, М. Шерриер и А. Басс, М. Снайдер);
- представление своих личностных качеств в связи с потребностью (Р. Парфенов);
- представление своих личностных качеств для установления взаимодействия парных отношениях (Л. Б. Филонов) или для установления взаимодействия парных отношений (Ю. С. Крижанской и В. П. Третьякова, Г. В. Бороздина);
- воздействие на отношение окружающих (Ю. С. Крижанской и В. П. Третьякова, Г. В. Бороздина);
- воздействие на отношение окружающих (Ю. С. Крижанской и В. П. Третьякова, Г. В. Бороздина);
- создание определенного впечатления и регуляция собственного поведения (Ю. М. Жуков);
- рекламная деятельность (А. Н. Лебедев-Любимов).

Одним из наиболее цитируемых исследователей в области самопрезентации является американский социолог И. Гофман. Его работа 1959 г. «Представление себя другим в повседневной жизни» ряд десятилетий была высокозначимой для многих исследователей феномена самопрезентации, поэтому мы остановимся на ней подробнее.

3. потому что подобно аудитории ожидает от представителя данной группы;
4. потому что этого требует социальная роль;
5. потому что иначе он рискует быть понятым неправильно, отчего изменится ситуация в целом;
6. чтобы прийти к «пониманию» и, таким образом достигнуть своих целей<sup>1</sup>.

Стоит отметить, что социально-драматургические построения И. Гофмана подвергались критике за гипертрофирование влияния социальных ролей, а также за преувеличение манипулятивной природы интеракций. Несмотря на это, они послужили фундаментом многих работ. Современные исследователи выделяют несколько теоретических направлений в исследовании самопрезентации, самовыражения и других феноменов, связанных с самопроявлением личности<sup>2</sup>. Мы кратко представим некоторые направления исследования, выделенные этими авторами.

Для американской традиции в рамках мотивационных теорий самопрезентаций характерно рассматривать этот процесс как демонстративное поведение, являющееся одной из форм социального поведения. Целью такого поведения является создание определенного впечатления у реципиента для получения коммуникатором какого-то конкретного результата. Кроме термина «самопрезентация» (self-presentation), используются термины «управление впечатлением» (impression management) и «управление атрибуцией». Многие исследователи, работающие в данном направлении, придерживаются определения, данного Ж. Тедeschi и М. Риссом. По мнению этих авторов, самопрезентация — это намеренное и осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих<sup>3</sup>. 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 И. Джонс и Т. Питтман считают;

<sup>1</sup> Goffman E. Relations in public. Microstudies of the public order. L.: Lane; Penguin Press, 1971.

<sup>2</sup> Амяга Н. В. Самораскрытие и самопроявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии. Сборник обзоров. М., 1991; Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007; Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении // Психология личности: Учеб. пособие/Под ред. П. Н. Ермакова и В. А. Лабунской. М.: Эксмо, 2007. С. 241–265; Schlenker B. R. Self-presentation // Handbook of self and identity / M. Leary, J. Tangney (Eds.). N. Y. — London: The Guilford Press, 2003.

<sup>3</sup> Tedeschi J. T., Riess M. Identities, The Phenomenal Self and Laboratory Research // Journal of Personality and Social Psychology. 1981. V. 51. P. 490–502.

Корягина Наталья Александровна

частной жизни, чтобы сохранять ореол таинственности, которую могут разрушить неформальные проявления на публике. В каждом социальном слое можно заметить тенденцию разделять фасад и скрытую зону. Фасад обычно, в отличие от заднего двора, хорошо декорируется, поддерживается в чистоте и порядке<sup>1</sup>.

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

Можно выделить и третью зону, обозначаемую как дальняя зона. Это не фасад и не задний двор. Фасад и закулисы служат успеху одного представления, а когда упоминается дальняя зона, то речь идет уже о другом представлении. Например, «тиран» офиса может быть мягок с домашними. Суть в том, что индивид разыгрывает представления перед разными аудиториями. И он должен контролировать строгое разделение членов одной и другой аудитории. Гостеприимная хозяйка приветствует каждого гостя в передней и, демонстрирует свое особое отношение ни в коем случае не на глазах у других гостей<sup>2</sup>.

Таким образом, И. Гофман выделяет две ограниченные зоны: зону фасада, где происходит или может происходить представление, и скрытую от зрителей зону. Как правило, если случайный наблюдатель врывается в скрытую зону неожиданно, «актеры» чувствуют, что они вынуждены разрываться между двумя реальностями. Результатом этого бывает смущение.

В подходе И. Гофмана фиксируется внимание на важных аспектах межличностного взаимодействия в контексте управления впечатлением — наличия определенной цели предъявления соответствующего образа и осознание человеком собственной неуязвимости в самопроявлении<sup>3</sup>.

Важным аспектом в самопрезентации, по И. Гоффману, является драматизация. Представ перед окружающими, человек, как правило, включает в свою игру некие составяющие, 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.

Итак, появившись перед другими людьми, в которых человек заинтересован (зрителями), он должен мобилизовать свою активность, чтобы произвести нужное впечатление. Это делается:

1. чтобы вызвать желаемую реакцию;
2. чтобы предстать «тем самым лицом»;

<sup>1</sup> Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц-Кучково-поле, 2000.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

степени ориентируется на собственные интересы, нежели на мнение окружающих. Такой вид самоподачи отличается большей стабильностью, что определяется устойчивостью «идеального Я» субъекта<sup>1</sup>.

Существуют попытки рассмотреть самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации достижения или избегания неудач. Например, Р. Аркин<sup>2</sup> и А. Шулц выделяют по этому признаку «приобретающую» и «защитную» самопрезентацию. «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. Она чаще всего не осознается. Человек выбирает неадекватную для решения задач среду: либо с заниженными требованиями, либо с непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация)<sup>3</sup>.

В работах А. А. Бодалева, посвященных изучению особенностей восприятия и понимания человека человеком, во время формирования первого впечатления представляющий себя человек выступает в качестве объекта познания для других людей. Как субъекту человеку присуща гностическая способность, когда он простирает какое-либо отношение (например: интерес) к другим участникам общения, стремление познать партнеров по общению. Но в то же время для своих партнеров по общению человек оказывается и объектом познания. Человек в роли объекта познания вызывает 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, актуализируются при взаимодействии с оцениваемым человеком, в большей степени обуславливают своеобразие того впечатления, которое этот человек у них вызывает. Человек, являющийся не только субъектом, но и объектом познания, предстает перед воспринимающими его людьми как индивид, как личность, как индивидуальность<sup>4</sup>.

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

<sup>1</sup> Baumeister R. F., Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sport championships//Journal of Personality and Social Psychology. 1984. V. 47. P. 85–93. См. также: Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.

<sup>2</sup> Arkin R. M. Self-Presentation styles/Impression Mangement theory and social psychological research. N. Y.: Academic Press, 1981. P. 311–333.

<sup>3</sup> Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.

<sup>4</sup> Бодалев А. А. Личность и общение. М.: Международная педагогическая академия, 1995.

что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т. е. стремление к власти<sup>1</sup>.

Создатели теорий когнитивного баланса видят функцию самопрезентации в устранении диссонанса, возникающего у человека вследствие рассогласования чужих и собственных оценок себя. Человеческое сознание не терпит противоречий между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Для достижения такого согласования человеческого сознания используется ряд приемов. Например, согласно взглядам Ф. Хайндера<sup>2</sup>, это происходит через намеренное или ненамеренное поведение, вызывающее у окружающих трансформацию мнений о субъекте с целью приближения этого мнения к его самооценке.

Д. Майерс считает самопрезентацию средством поддержания самооценки<sup>3</sup>. По его мнению, большинство людей присуще благосклонное, оптимистическое отношение к себе, т. е. самооценка у большинства людей неадекватна — завышена. Такую завышенную самооценку необходимо поддерживать, отсюда происходит стремление поправляться, 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 «социально животное, играющее „на зрителя“».

С точки зрения Л. Фестингера, через отбор партнеров по общению личность поддерживает привычный образ Я<sup>4</sup>. 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, т. е. в проявлении себя во внешнем мире. В процессе межличностного общения он представляет свое внутреннее содержание: мысли, характер, ценности, убеждения. Р. Баумейстер выделяет две стратегии самопрезентации, под которыми он понимает неосознаваемый процесс, отражающий социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми. Первая стратегия — «ублажающая». Она управляется критериями (нормами и правилами, ценностями), принятыми в данной аудитории, и направлена на то, чтобы произвести на окружающих максимальное благоприятное впечатление и получить одобрение. Такой вид самопрезентации отличается очень низкой ситуативной устойчивостью, так как всецело зависит от окружения. Человек усваивает точку зрения окружающих, что в дальнейшем приводит к изменению его собственного самосознания. Вторая стратегия — «самоконструирующая» — направлена на поддержание и укрепление «идеального Я» субъекта, базируется на целях и идеалах личности. Человек с такой самопрезентацией в большей

<sup>1</sup> Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation//Psychological perspectives on the self// Suls (Ed.). V. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.

<sup>2</sup> Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. N. Y., 1958.

<sup>3</sup> Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997.

<sup>4</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Пер с англ. СПб.: Речь, 2000.

интересах, образованы опорные точки общения, возникает потребность в доверительных отношениях<sup>1</sup>. Рассматривая общение в рамках проблемы установления контактов между людьми, Л. Б. Филонов выделил следующие стадии развития контактов взаимодействия:

- 1) накопление согласий;
- 2) поиск общих или совпадающих интересов;
- 3) принятие личностных качеств, предлагаемых для общения;
- 4) выяснение качеств, опасных для общения;
- 5) индивидуальные воздействия и адаптация к партнеру по общению;
- 6) действия, согласованные с правилами, установленными в ходе общения.

Другие авторы также делают акцент на целях самопрезентации в общении и взаимодействии. Г. В. Бороздина говорит о самопрезентации как об управлении вниманием реципиента с целью акцентирования его на определенных особенностях внешнего облика, поведения в ситуациях, которые «запускают» механизмы социального восприятия<sup>2</sup>.

В свою очередь, Ю. М. Жуков в книге «Эффективность делового общения, наряду с правилами процесса самопрезентации в контексте делового общения, выделяет правилами коммуникативного этикета и согласования взаимодействия выделяет правилами самоподдачи. Согласно его взглядам, самопрезентация выполняет, как минимум, две функции: создания у окружающих определенного впечатления и регуляции собственного поведения в критических ситуациях<sup>3</sup>.

В исследовании психологических особенностей самопрезентации (самопредъявления) с помощью анализа текстов резюме специалистов на руководящую должность Е. И. Огнева и О. А. Рудей выявили такую особенность, как самопрезентация с помощью подчеркивания личных особенностей и заслуг. При этом успехи организации, как правило, не включались в личностные достижения. Мужчины оказались более коммуникабельными, чем женщины, и ориентированными на успех, а не просто на достижение цели<sup>4</sup>.

Р. Палмер с соавторами изучали возможную оценку результатов деятельности «самопрезентация» для описания связи между ожидаемой оценкой результатов деятельности и усилиями, прилагаемыми для выполнения этой деятельности. Испытуемым студентам, выполнявшим сложные проблемные задания, сообщили о том, что результатом прекрасного выполнения задания может стать возможность попасть на работу в престижную фирму. Обнаружено, что усилия, прилагаемые испытуемыми для выполнения задания, напрямую связаны с мотивацией самопрезентаций<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Филонов Л. Б. Психологические аспекты установления контактов между людьми. Пущино, 1982.

<sup>2</sup> Бороздина Г. В. Психология делового общения. Учебное пособие М.: Инфра-М, 1999.

<sup>3</sup> Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988.

<sup>4</sup> 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. Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург: Изд-во РГПУ, 2009. С. 156–159.

<sup>5</sup> Palmer R. J., Welker R. A. The Context of Anticipated Performance

Р. Орлей и М. Эрез предлагают использовать теорию культурной самопрезентации при изучении мотивации труда. Эта теория с позиций информационного подхода рассматривает влияние культуры на формирование образа Я. Образ Я рассматривается как схематическая структура, базирующаяся на трех основных мотивах: самоактуализации, самоуверения и самосогласованности. От особенностей культуры зависит, какие исходы считаются удовлетворяющими, а какие — не удовлетворяющими эти мотивы<sup>1</sup>.

Выделение стремления к достижению успеха во взаимодействии в качестве одного из основных мотивов самопрезентации позволило А. Н. Лебедеву-Любимову назвать термины «самореклама» и «самопрезентация»<sup>2</sup>. Самопрезентация он определяет как форму рекламной деятельности, направленную на то, чтобы: а) выделиться, б) достичь одинакового статуса с успешными людьми, в) понравиться окружающим. Эта точка зрения согласуется с исследованиями Ж. Карей и Д. Полус, которые провели факторный анализ стилей самопрезентации студентов и описали полученные результаты как модель Посредничества — Притягательности (Agency — attraction)<sup>3</sup>. Ученые заявляют об обусловленности самопрезентации двумя факторами: стремлением к присоединению к группе и 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. Шкуратова провели исследования по изучению мотивации самораскрытия<sup>4</sup>. 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 верения (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, Evaluation, Self-Presentational Motivation, and Performance Effort // Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied. 1993. Mar. V. 127 (2). P. 179–193.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Лебедев-Любимов А. Н. Самореклама. СПб.: Питер, 2003; Он же, Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении // Психология личности: Учеб. пособие / Под ред. П. Н. Ермакова и В. А. Лабунской. М.: Эксмо, 2007. С. 241–265.

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 социальные нормы и ценности задают допустимые границы

проявлений самопрезентации (демонстративного поведения)<sup>1</sup>. А. Модильяни исследовал смущение, возникающее в результате публичного поведения. Испытуемые не справились с решением задач и испытывали смущение и потерю самоуважения, даже зная о том, что задачи были трудными. Эксперименты Милгрэма в нью-йоркском метро показали, что потеря самоуважения в глазах других даже при сохранном внутреннем самоуважении является достаточным поводом для того, чтобы чувствовать себя некомфортно. Дж. Паррот, М. Сильвер и Дж. Сабини доказали, что, даже если уважение окружающих будет потеряно, смущение будет меньше, если останется возможность «сохранить лицо»<sup>2</sup>.

Приведенные исследования свидетельствуют о необходимости включения социального и ситуационного аспекта в изучение самопрезентации. Так, М. Лири и Р. Ковальски связывают самопрезентацию с такими характеристиками ситуации, как степень публичности, значимость целей взаимодействия для субъекта, зависимость от объекта самопрезентации и др. В незнакомых ситуациях происходит намеренная инсценировка, которую М. Лири и Р. Ковальски называют «красованием» (adornment — термин образован от «Adornis»), так как в незнакомой более сложной ситуации для человека становится особенно важным произвести благоприятное впечатление<sup>3</sup>.

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) стремиться представить желаемый образ себя как в глазах окружающих, так и в своих собственных. Человек защищается, оправдывается, стремится извинить себя, чтобы подтвердить желаемый образ Я и поддержать самооценку. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий<sup>4</sup>.

В ходе изучения ситуаций знакомства и формирования первого впечатления о человеке Р. Валлачер с соавторами просили испытуемых описать определенное впечатление, с целью знакомства с ним, причем испытуемые должны были представлять себя незнакомцу в терминах высокого уровня (например, продемонстрировать свои личностные качества) либо в терминах низкого уровня (например, просто улыбаться

<sup>1</sup> Шенель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.

<sup>2</sup> 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). P. 91–202.

<sup>3</sup> Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management: A literature review//Psychological Bulletin. 1990. № 107.

<sup>4</sup> Schlenker B.R. Self-presentation//Handbook of self and identity/M. Leary, J. Tangney (Ed.) N. Y. — London: The Guilford Press, 2003.

незнакомцу). В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что оптимальные результаты действий самопрезентации достигаются, когда легко 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 механистических деталей действия)<sup>1</sup>.

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

Исследователи уделяют внимание психологическим механизмам самопрезентации. Р. Баумейстер и Д. Лис давали испытуемым задание без предварительной подготовки, результат которого оценивался окружающими. Испытуемые использовали при самопрезентации самооправдание, объясняя возможный неуспех внешними причинами и обстоятельствами<sup>2</sup>.

М. Рубини и Х. Сигалл исследовали использование лингвистической абстракции в самопрезентации. Участники, целью которых было понравиться двум реципиентам, представляли свои политические взгляды. Предварительно они получили инструкцию, что: 1) оба реципиента разделяют взгляды испытуемого, 2) оба имеют другую точку зрения, 3) один имеет сходные, а другой несходные с испытуемым взгляды. Выявлено, что при коммуникации с аудиторией, разделяющей взгляды испытуемого, степень лингвистической абстракции в целях самопрезентации является самой высокой<sup>3</sup>.

Исследования самопрезентации, самовыражения и близких феноменов в отечественной социальной психологии не слишком многочисленны. Изучались особенности самопрезентации в Интернете, профессиональная самопрезентация педагогов. В анализе самораскрытия, выполненных Н. В. Амята, и самоотношения, проведенных Е. М. Зимачевой, акцент сделан на возможности выражения «внутреннего мира» субъекта — «Образа Я»<sup>4</sup>. В исследовании Е. Н. Павловой было показано, что самопрезентация более успешна

<sup>1</sup> 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). P. 335–355.

<sup>2</sup> Baumeister R. F., Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sport championships//Journal of Personality and Social Psychology. 1984. V. 47. P. 85–93.

<sup>3</sup> 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. P. 343–351; См. также: Петрова И. И. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа «Я» у студентов. Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.

<sup>4</sup> Амята Н. В. Самораскрытие и самопроявление личности в общении//Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления в общении//Включенных исследований в зарубежной психологии. Сборник обзоров. М., 1991; Павлова Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1997.



следований. А. Фенигштейн, 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 к социальному объекту; то, что Р. А. Вискланд обозначил как «объективное самосознание»); социальная тревога (отражает свойство человека терять вследствие социального внимания). Факторный анализ показал, что эти аспекты самосознания, хотя и отличаются друг от друга, тем не менее 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 самосознание заключается во внимании к самому себе, эти различные способы осознания себя ведут к различным видам поведения<sup>1</sup>.

В своем анализе детерминации социального влияния Дж. Тернер приводит описание исследований М. Снайдера, в которых выдвинуто предположение, что некоторые люди управляют впечатлением о себе, в то время как другие не делают этого. Некоторые люди управляют своим поведением, обращая внимание на свое внутреннее (реальное) Я, другие обращают внимание на то впечатление, которое они создают у окружающих. М. Снайдер называл людей, обращающих большое внимание на впечатление, которое они производят на других, склонными к самомониторингу (self-monitors). Чтобы доказать, что самомониторинг — важное качество, отлучающее людей друг от друга, М. Снайдер разработал сорок одно самоописательное утверждение, связанное с пятью способами, которыми, по его мнению, отличаются люди с высокими показателями самомониторинга от людей с низкими показателями. Высокий уровень самомониторинга характерен для людей, которые интересуются социальным соответствием своей самопрезентации; внимательны к тому, что делают другие люди, как к руководству для собственного самовыражения; способны контролировать свое самовыражение; готовы управлять своим самовыражением в социальных ситуациях; их самопрезентация различна в зависимости от ситуации. Низкий уровень самомониторинга характерен для людей, которые не интересуются соответствием своего поведения тому, что думают другие люди; 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<sup>2</sup>.

Последующие исследования подтвердили, что люди с высоким показателем самомониторинга по сравнению с людьми, обладающими его низким показателем, имеют следующие особенности: больше подходят для социологических целей; лучше приспособляются к взглядам аудиторий; меньше интересуются своими истинными

<sup>1</sup> Шенель В. М. Имиджелогия. Как нравятся людям. М.: Народное образование, 2002.  
<sup>2</sup> Тернер Дж. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003.

при наличии «прототипа» для подражания<sup>1</sup>. Е. В. Михайлова также провела серию исследований, направленных на изучение самопрезентации в публичном выступлении. Наиболее успешные результаты участники показывали, выступая от имени человека определенного образа, что согласуется с идеями Гофмана<sup>2</sup>.

Еще одно направление исследований — индивидуальные различия в склонности к самопрезентации и к самовыражению. Одна из первых работ в этом направлении принадлежит Р. А. Вискланду, который утверждает, что становление осознания самопринадлежит Р. А. Вискланду, который оценивает особое психологическое состояние себя как «объективное самосознание» (objective self-awareness). Нам кажется, что более широкое использование термина «объективное самосознание», используя глагольную форму, но мы будем придерживаться терминологии тех авторов, работы которых анализируем. Состояние сфокусированного внимания на самом себе проявляется время от времени в повседневной жизни, часто 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. Вискланда вызвала ряд исследований, направленных на эмпирическую проверку связи между «объективным самосознанием» и действием субъекта в соответствии с общепринятыми нормами поведения<sup>3</sup>.

Одна из возможных интерпретаций результатов этих исследований была предложена Г. Глейтманом и состоит в том, что сфокусированное внимание повышает мотивацию субъекта, или «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. Вискланда — зеркало, камера и т. д. По его мнению, такое оборудование вызывает непосредственное влияние к наиболее поверхностным аспектам Я, например, внешности, и лишь косвенно — к другим аспектам Я. Таким образом, какие бы разнообразие нормы ни были вызваны такими средствами, трудно сказать, какие нормы будут превалировать<sup>4</sup>.

Еще одно направление исследований — рассмотрение «самосознания» (в этом контексте точнее использовать термин «способность к самоосознанию») как личностной черты. Предположение о том, что некоторые люди осознают себя постоянно, в то время как другие осознают себя непостоянно, легло в основу следующих ис-

<sup>1</sup> Павлова Е. Н. Обучение социально-перцептивным умениям по прототипам // Журнал практического психолога. 2000. № 5–6.

<sup>2</sup> Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинги. СПб.: Речь, 2007.

<sup>3</sup> Wicklund R. A. Objective self-awareness // Advances in Experimental Social Psychology 1975. № 8. P. 233–275; Шенель В. М. Имиджелогия. Как нравятся людям. М.: Народное образование, 2002.

<sup>4</sup> Gleitman H. Psychology. N.-Y.: Norton, 1991.

и по близкому к манипулированию показателю — способности к внушению, проявляющейся в умении воздействовать не только на сознание, но и на бессознательное окружающих людей, статус в группе (чем более высоким статусом в группе обладает студент, тем больше впечатление он производит на других, оказывает большее влияние), способность аргументировать, способностью убеждать, эрудиция, грамотность построения фраз, логическое мышление. Таким образом, наряду с манипулятивными способностями, развитая речь (красноречие), ее содержательность, высокая осведомленность в различных областях, высокий интеллект, коммуникативная компетентность, умение отстаивать свою точку зрения, аргументировать, действуют лучшему впечатлению о собеседнике при 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<sup>1</sup>.

Наряду с упомянутыми выше можно выделить еще одно направление работ. Большое число исследований направлено на анализ различных видов, типов и стратегий самопрезентации и самовыражения. Так, Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс (2004) разделяют самопрезентацию на вербальную и невербальную, наиболее убедительной считается самопрезентация, где вербальная и невербальная составляющие совпадают. Они выделяют также две основные стратегии самопрезентации: соответствие нормам социальной ситуации и соответствие поведению других людей, а также 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)<sup>2</sup>.

В свою очередь, Д. Майерс (1997) описывает пять тактик (способов) самоподдачи человека в общении:

- 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 самоуничижение, 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).

<sup>1</sup> Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования, 2008.

<sup>2</sup> Шепель И. И. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоощащения «Я» у студентов: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.

установками в принятии решений; имеют множество знакомых и приятелей для разного рода деятельности; больше интересуются физической привлекательностью (внешним видом).

М. Снайдер изучил влияние на самопрезентацию успешных и неуспешных результатов прохождения тестов в условиях, когда другой человек либо мог, либо не мог помочь испытываемого 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 испытываемые стремились сохранить завоеванный статус и поэтому боялись показаться слишком нескромными<sup>1</sup>.

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 людям. В. И. Шепель указывает на то, что «Шкала Самомониторинга» коррелирует с другими измерениями социальных навыков, т. е. 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<sup>2</sup>.

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

В ряду отечественных исследований личностной детерминации самопрезентации следует упомянуть небольшое, но интересное исследование Т. А. Трифоновой<sup>3</sup>. Для изучения взаимосвязи самопрезентации и черт характера у студентов в этом исследовании использовались 16-факторный личностный опросник Р. Б. Кеттелла, опросник Н. М. Пейсахова «Способность к самоуправлению», методика экспертной оценки эффективности самопрезентации Г. Г. Семенович-Полях. Студенты, во-первых, оценивали важность каждого показателя в целостной самопрезентации. Во-вторых, они оценивали своих однокурсников по всем предложенным показателям. Выборка была разделена на две части по критерию эффективности самопрезентации. В результате были выявлены различия по следующим компонентам: умения манипулировать (следовательно, эффективность самопрезентации во многом определяется умением заставить других людей делать что-либо в своих интересах)

<sup>1</sup> Тернер Дж. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003.

<sup>2</sup> Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.

<sup>3</sup> Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования, 2008.

Четвертая стратегия достижения межличностного влияния — пояснение примером (exemplification). 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 компетентности, 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 из себя то, что пытается продемонстрировать.

Пятая стратегия — мольба (supplication), демонстрация слабости и зависимости. Мольба работает потому, что в западной культуре широко распространена норма — заботься о нуждающемся человеке. Но мольба также не всегда гарантирует успеха, кроме того, слабость не всегда привлекательна.

Техника, имеющая отношение к мольбе, направленная на привлечение внимания, называется самозагрунднение (self-handicapping). Считается, что человек старается избежать помощи и затруднения. Но есть обстоятельства, когда он может искать их. Самозагрунднение 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 могут использовать эту стратегию, чтобы оградить себя от поражений.

В работе С. Р. Панталева и Е. М. Зимачевой описаны определенные способы подачи субъектом информации о себе: «самодовольное», «рефлексивное», «самобичующее», «самооправдывающее неприятие»! Выделены соответствующие им формы презентации образа Я и самоотношения, различающиеся по психологическому содержанию и степени эффективности Я-подачи другим. Е. М. Зимачева (1997) описывает пять основных форм вербальной самопрезентации: 1) «Социальная самореклама», направленная на усиление социальной желательности образа Я в глазах других; 2) «Нерефлексивное самоодобрение» — усилия субъекта направлены 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 разражении в адрес других; 5) «Согласованность образа Я». Существуют и другие типологии самопрезентации. В. В. Хороших<sup>2</sup> выделяет следующие парные виды вербальной самопрезентации:

1. По стремлению получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении выделяется естественный — защитный стиль самопрезентации (естественный характеризуется более полным участием в социальных интеракциях, защитный — поведением, направленным на избегание внимания, он

1 Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта. Дис. ... канд. психол. наук. М., 1997.

2 Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации. Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001.

3 Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта. Дис. ... канд. психол. наук. М., 1997.

4 Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации. Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001.

Некоторые исследователи предлагают классификации, основанием которых являются цели и мотивы самопрезентации. Так, Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков приводят классификацию видов самопрезентационного поведения, выделяя: 1) самоподачу превосходства; 2) самоподачу привлекательности; 3) самоподачу отношения; 4) самоподачу актуального состояния, а также 5) самоподачу причин поведения<sup>1</sup>.

Упомянутые выше И. Джонс и Т. Питтман<sup>2</sup> считают, что в основе самопрезентации лежат стремление к власти, по этому признаку они выделяют пять стратегий, каждая из которых направлена на получение определенного вида власти.

Первая стратегия самопрезентации называется старание понравиться (ingratiating). Старание понравиться — попытка представить себя привлекательным в глазах других. По мнению авторов, тот, кто старается понравиться, должен скрывать реальную цель своей активности, или он достигает обратного эффекта. Выделяются несколько основных способов, которыми человек может пытаться достигнуть цели, выходящей за пределы для других.

Первый путь — просто соглашаться с тем, что думает и утверждает объект. Второй путь — похвалить достоинства и личность объекта. Третий путь — оказывать 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. Поэтому человек, стремящийся понравиться, повышает свою позицию в глазах наблюдателей.

Самопродвижение (self-promotion) является другой стратегией самопрезентации, несколько похожей на предыдущую. Но если старание понравиться — 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.

Третья стратегия получения власти — запугивание (intimidation). Запугивающий должен постараться убедить объект в том, что он потенциально опасен, т. е. 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.

<sup>1</sup> Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. М.: Смысл, 1999.

<sup>2</sup> Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives on the self / J. Suls (Ed.). V. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.

связан с действиями, которые ограничивают или уменьшают участие в социальных взаимодействиях);

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

3. В зависимости от условий саморепрезентации: непосредственная — опосредованная саморепрезентация (непосредственная характеризуется субъект-объектным взаимодействием, опосредованная характеризуется субъект-объект-субъектным взаимодействием);

4. По способу представления информации: прямая — косвенная саморепрезентация (прямая — представление информации о самом себе, косвенная — о субъектах и объектах, с которыми связан опосредованно).

Выделяется также успешная и неуспешная самоподача. Основными факторами успешности саморепрезентации определяются характеристики, отражающие особенности социально-психологического взаимодействия человека с миром людей: социальная активность, потребность в идентификации с группой и общительность<sup>1</sup>.

Некоторые авторы исследуют динамический аспект саморепрезентации. Вариативность саморепрезентации рассматривается И. С. Шевченко<sup>2</sup> как крайние полюса континуума: с одной стороны, устойчивость, статичность, инвариативность, с другой — изменчивость, подвижность, поливариативность. По этим основаниям также возможно выделить определенные типы саморепрезентации.

Другие исследователи, выделяя виды саморепрезентации, делают акцент на ее целях. Так, в зависимости от цели, по мнению Е. А. Петровой<sup>3</sup>, можно выделить основание самоподачи манипулятивного и неманипулятивного типа. В работе И. Ю. Малисовой<sup>4</sup> среди вербальных стратегий в межличностном общении были описаны три: самораскрытие (диалогичность и рефлексивность высказываний), саморепрезентация (раскрытие демонстрируемого Я при неполной диалогичности и рефлексии) и непроизвольное самовыражение (отсутствие диалогичности и рефлексивности). Такая классификация кажется нам наиболее общей, охватывающей основные виды саморепрезентации.

В последнее десятилетие в отечественной психологии появляется все больше работ, которые так или иначе затрагивают проблему профессиональной презентации человека. Масштабные разработки ведутся также по проблемам формирования ин-

<sup>1</sup> Хороших В. В. Психологические факторы успешности саморепрезентации: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001.

<sup>2</sup> Шевченко И. С. Факторы динамичности саморепрезентации в интернет-общении. URL: <http://cyberpsy.ru/2011/05/shevchenko-i-sfaktory-dinamichnosti-samorprezentacij-v-internet-obshhenii> (дата обращения: 16.12.2011).

<sup>3</sup> Петрова И. И. Полнозростные особенности и динамика визуальной самоподачи образа «Я» у студентов: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.

<sup>4</sup> Малисова И. Ю. Рефлексивный и коммуникативный компоненты межличностного понимания: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1995.

дивidualного имиджа политических деятелей. Однако на этих исследованиях мы не станем останавливаться в данной работе, поскольку они не близки к предмету нашего исследования.

Подводя итог теоретическому анализу, отметим, что в целом все процессы саморепрезентации личности можно разделить на три разных вида: самораскрытие, осознанная саморепрезентация и непроизвольное самовыражение. Восприимчивая отраженный образ Я, личность может на его основе скорректировать имидж или же самозменить-ся, стремясь приблизиться к идеалу. Таким образом, представляя себя окружающим, личность может проявлять свои подлинные качества, может искренне стремиться соответствовать собственному идеальному образу, может несколько приукрасить свой реальный образ, а может создать образ, скрывающий ее подлинную сущность.

Труды, посвященные личностной детерминации саморепрезентации и самовыражения личности особо значимы для нашей работы. В качестве примера рассмотрим эмпирическое исследование А. Б. Купрейченко и ее соавторов<sup>1</sup>, посвященное саморепрезентации студентов различающихся по полу, возрасту, относящихся к различным культурам (российской и бразильской). Разные культуры, как известно, продуцируют у своих представителей различные Я-концепции, а те, в свою очередь, влияют на остальные аспекты поведения личности, в частности, на представления о наиболее желательном имидже и на стратегии саморепрезентации. В исследовании дается анализ одного из инструментов саморепрезентации и самовыражения — цветовым предпочтениям в одежде. Выбор цвета одежды является результатом воздействия значительной совокупности факторов. Некоторые из них могут противоречить друг другу, например, стремление личности к проявлению собственной индивидуальности и стремление продемонстрировать принадлежность к определенной группе — желание следовать моде. Реализуя общественную потребность в регулировании человеческого поведения, ограничении его определенными социальными рамками, мода широко использует индивидуальную потребность человека в «самовыражении» и утверждении себя как определенной нравственной и эстетической ценности. Механизм социально-психологической рефлексии предотвращает слепое следование моде, позволяет придать этому процессу адаптивную форму. Социально — психологическая рефлексия представляет собой процесс осознания действующим индивидом того, как он воспринимается партнерами по общению. Сравнительный анализ авторам позволил выявить особенности отношения к моде и цветовым тенденциям в ней у юношей и девушек. Было установлено, что девушки чаще посещают магазины одежды и чаще читают публикации в СМИ, чем юноши, которые преимущественно предпочитают посещать магазины раз в полгода или раз в год. Девушек в данном случае можно назвать «поздним большинством»<sup>2</sup>, 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

<sup>1</sup> Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения: Монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

<sup>2</sup> Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.

при выборе цветовой гаммы одежды, они также чаще следуют цветовым тенденциям в моде. Таким образом, девушки часто являются «подражательницами» в терминологии А. Б. Гофмана: постоянно хотят быть в русле модных тенденций. Вероятно, юноши в большей степени обладают социально-психологической рефлексией, которая позволяет предотвратить слепое следование моде.

В этом же исследовании установлены взаимосвязи отношения к другим людям и самоотношения с цветовыми предпочтениями в одежде, сделан акцент на личностной детерминации самовыражения. Как было отмечено выше, предьявляя себя окружающим, личность стремится проявлять свои лучшие качества. Нередко человек оказывается способен проявить их. Так, формирование и проявление позитивных нравственных стратегий поведения может затрудняться отсутствием способности понимать состояния и эмоции других людей, а также 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. В некоторых случаях возникает эмоция оказывает на поведение дезорганизующее влияние, тогда воля выступает в роли регулятора, компенсируя последствия возникшей эмоции. 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 женщины, и мужчин сложна и неоднозначна. Межличностный эмоциональный интеллект в целом позитивно влияет на готовность личности к проявлению своих лучших человеческих качеств в ситуации морального выбора. У респондентов с более высоким межличностным эмоциональным интеллектом наблюдаются более позитивные представления о нравственности, нравственные стратегии, нравственную ориентацию. Однако высокий внутриличностный интеллект определяет высокую способность к самоконтролю эмоций и их рациональному анализу, и эта 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.

#### Список литературы:

1. Амая Н. В. Самораскрытие и самопроявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии. Сборник обзоров. М., 1991.
2. Бодалев А. А. Личность и общение. М.: Международная педагогическая академия, 1995.
3. Бороздина Г. В. Психология делового общения: Учебное пособие М.: Инфра-М, 1999.
4. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.

5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц. Кучково-поле, 2000.
6. Жуков Ю. М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988.
7. Зимачева Е. М. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1997.
8. Крижанская Ю. С., Третьяков В. П. Грамматика общения. М.: Смысл, 1999.
9. Купрейченко А. Б. Нравственно-психологическая детерминация экономического самоопределения личности и группы: Дис. ... докт. психол. наук. М., 2010.
10. Купрейченко А. Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения. Монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
11. Купрейченко А. Б., Воробьева А. Е. Психологическое отношение молодежи к неэтичной телевизионной рекламе // Экономическая психология в России и Беларуси: Сборник научных работ / Под ред. А. Л. Журавлева, В. А. Поликарпова. Минск: Эконом-пресс, 2007. С. 229–257.
12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008.
13. Лебедев-Любимов А. Н. Самореклама. СПб.: Питер, 2003.
14. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997.
15. Малисова И. Ю. Рефлексивный и коммуникативный компоненты межличностного понимания: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1995.
16. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.
17. Огнена Е. И., Рудей О. А. Исследование психологических особенностей самопрезентации (самопроявления) в текстах резюме специалистов на руководящую должность // Психология сегодня: материалы XI регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург: Изд-во РГПУ, 2009. С. 156–159.
18. Павлова Е. Н. Обучение социально-перцептивным умениям по прототипам // Журнал практического психолога. 2000. № 5–6.
19. Петрова И. И. Половозрастные особенности и динамика визуальной самоподачи образа «Я» у студентов: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
20. Тейлор Ш., Пилло Л., Сирс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2004.
21. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003.
22. Трифонова Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера // Психология телесности: теоретические и практические исследования, 2008.
23. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Пер с англ. СПб.: Речь, 2000.
24. Филонов Л. Б. Психологические аспекты установления контактов между людьми. Пушкино, 1982.
25. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации: Дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001.
26. Шевченко И. С. Факторы динамичности самопрезентации в интернет-общении. URL: <http://cyberpru.ru/2011/05/shevchenko-i-sfaktory-dinamichnosti-samorprezentacij-v-internet-obshhenii> (дата обращения: 16.12.2011).
27. Шпель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.
28. Шкуратова И. П. Самовыражение личности в общении // Психология личности: Учеб. пособие / Под ред. П. Н. Ермакова и В. А. Лабунской. М.: Эксмо, 2007. С. 241–265.

Гребнева Валентина Викторовна,  
Белгородский научно-исследовательский университет,  
кандидат психологических наук, профессор, заведующая кафедрой психологии

### Глава 3. Человек и среда как социально-психологическая целостность

#### Модель измерения целостности «человек — среда» в проекции социально-психологического взаимодействия в вузе

Проблема целостности человека, не смотря на целый ряд исследований в со-временной науке, до сих пор остается до конца неразрешенной. В отечественной психологии идеи психологической целостности человека берут свое начало из культурно-исторической концепции Л. С. Выготского, теории деятельности А. Н. Леонтьева и С. Л. Рубинштейна. В зарубежной науке идея целостного человека отражена в гуманистической психологии А. Маслоу, К. Роджерс, Г. Олпорта и др. Признаками целостности некоторые ученые считают: многомерность человека, как сущности, личности, субъектности и индивидуальности (Ананьев Б. Г.<sup>1</sup>, Мерлин В. С.<sup>2</sup>, Орлов А. Б.<sup>3</sup>, Сайко Э. В.<sup>4</sup> и др.); систему диспозиций свойств внутреннего мира человека (Олпорт Г.<sup>5</sup>, Ядов В. А.<sup>6</sup> и др.); взаимодействие Бытия и сознания, человека и мира, личности и среды, пространства и времени (Верезина Т. Н.<sup>7</sup>, Веккер Л. М.<sup>8</sup>, Рубинштейн С. М.)<sup>9</sup>. Ближе всего к нашему социально — психологическому ви-дению человека находится философская концепция целостности, предложенная В. Н. Сагатовским, рассматривающим целостность как взаимодействие пластов бытия (естественно-исторический процесс, деятельность, жизнь духа) и функцио-нальных уровней (биологический вид, личность, индивидуальность), на пере-

<sup>1</sup> Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания - Л., 1968

<sup>2</sup> Мерлин В. С. Психология индивидуальности/Под ред. Е. А. Климова. -М.: ИПП: Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996.

<sup>3</sup> Орлов А. Б. Психология личности и сущности человека: Парадигмы, проекции, практики: Учеб. Пособие для студ. психол. фак. Вузов. - М.: Издательский центр «Академия», 2002.

<sup>4</sup> Сайко Э. В. Целостность как разрывывание сущности человека и проблема комплексного подхода к познанию его целостности/Мир психологии, 2004, № 4,

<sup>5</sup> Олпорт Г. Становление личности/Г. Олпорт -М.: Смысл, 2002. - 462с

<sup>6</sup> Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности// Методологические проблемы социальной психологии. -М., 1975

<sup>7</sup> Верезина Т.Н. Многомерная психика. Внутренний мир личности.-М.: ПЕР СЭ, 2001.-319с

<sup>8</sup> Веккер Л.М. Психика и реальность. Единая теория психических процессов. М.: Смысл, 1998, 685с

<sup>9</sup> Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание, человек и мир. СПб.: Питер, 2003, 512с

29. Arkin R. M. Self-Presentation styles//Impression Mangement theory and social psychological research. N. Y.: Academic Press, 1981. P. 311 - 333.
30. 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). P. 5- 13.
31. Baumeister R. E., 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.
32. 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.
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.
34. Gleitman H. Psychology. N.-Y.: Norton, 1991.
35. Goffman E. Relations in public. Microstudies of the public order. L.: Lane; Penguin Press, 1971.
36. Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. N. Y., 1958.
37. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation// Psychological perspectives on the self//J. Suls (Ed.). V. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
38. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review//Psychological Bulletin. 1990. № 107.
39. Palmer R. J., Welker R. A., Giacalone R. A. The Context of Anticipated Performance Evaluation, Self-Presentational Motivation, and Performance Effort//Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied. 1993. Mar. V. 127 (2). P. 179- 193.
40. 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). P. 91- 202.
41. 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. P. 343- 351.
42. Schlenker B. R. Self-presentation//Handbook of self and identity/M. Leary, J. Tangney (Ed.). N. Y.- London: The Guilford Press, 2003.
43. Tedeschi J. T., Riess M. Identities, The Phenomal Self and Laboratory Research//Journal of Personality and Social Psychology. 1981. V. 51. P. 490- 502.
44. 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). P. 335- 355.
45. Wicklund R. A. Objective self-awareness//Advances in Experimental Social Psychology. 1975. № 8. P. 233- 275.