

На правах рукописи

УДК 159.923

Пикулёва Оксана Анатольевна

**СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора психологических наук

Санкт-Петербург – 2014

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет»

Научный консультант: доктор психологических наук, профессор
Цветкова Лариса Александровна,
профессор кафедры социальной психологии
Санкт-Петербургского государственного
университета

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Петрова Елена Алексеевна,
декан факультета психологии,
заведующий кафедрой социальной психологии
Российского государственного
социального университета

доктор психологических наук, профессор
Мироненко Ирина Анатольевна,
доцент кафедры социальной психологии
Ленинградского государственного
университета им. А.С. Пушкина

доктор психологических наук, доцент
Володарская Елена Александровна,
ведущий научный сотрудник Института истории
естествознания и техники им. С.И. Вавилова
Российской академии наук

Ведущая организация: Санкт-Петербургское государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный институт
психологии и социальной работы»

Защита состоится 30 июня 2014 г. в 17:00 на заседании Совета Д 212.199.25 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена по адресу: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, д. 48, корп. 11, ауд. 37.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке РГПУ им. А.И. Герцена по адресу: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, д. 48, корпус 5.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор психологических наук, профессор

Е.К. Веселова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Значение и роль коммуникативного поведения человека в его успешной социальной и профессиональной реализации трудно переоценить. В условиях глобализации современного мира и интенсификации межкультурных коммуникаций особую социальную значимость приобретают вопросы эффективности самопрезентации личности в ситуациях социального взаимодействия, формирования самопрезентационной компетентности специалистов.

Предметная область самопрезентации личности представляет собой ее изучение как специфического и уникального социально-психологического феномена общения. Термин «самопрезентация» (от англ. *self-presentation* – «Я сам» и «представление, предъявление») используется сегодня практически во всех гуманитарных науках – психологии, культурологии, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике, педагогике – в узком значении – как специфическая деятельность человека в определенных ситуациях, носящая осознанный манипулятивный характер.

Научный интерес к феномену самопрезентации постоянно растет. Накоплен значительный объем теоретического и практического материала. Однако обобщенное системно-интегрированное понимание феномена отсутствует. Каждое научное направление рассматривает самопрезентацию с точки зрения своего категориального аппарата и предметной области. Что обусловлено, на наш взгляд, неопределенностью объема и содержания понятия «самопрезентация» при его использовании в научной лексике, имплицитно принятой установкой связывать самопрезентацию только со специфической деятельностью по осознанному управлению производимым впечатлением.

Именно поэтому целесообразно идентифицировать понятие «самопрезентация личности» и рассмотреть ее как общий феномен любой социальной коммуникации, постоянно проявляющийся в поведении субъекта общения, *независимо от степени осознаваемости* им своего поведения. Такой подход к трактовке изучаемого явления позволит выявить его сущность, определить систему психологических категорий, раскрывающих его содержание, его социально-психологические детерминанты и характеристики.

К настоящему времени сформированы теоретические и методологические предпосылки для рассмотрения социальной психологии самопрезентации личности как самостоятельного научного направления, возникшего на стыке психологического, социологического, культурологического и психолингвистического знаний в связи с актуализацией личностной, гендерной, лидерской и кросс-культурной проблематики в гуманитарных и социальных науках.

По нашему мнению, наиболее полно системный подход к феномену самопрезентации личности, в котором сосредоточены знания по культуре, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике, может быть отражен в социальной психологии, поскольку именно социальная психология, изучающая поведение человека в социуме и культурной среде, объединяет все перечисленные знания.

Все вышесказанное определяет **актуальность** научного исследования, предпринятого с целью восполнения существующего пробела в понимании самопрезентации личности как сложного социально-психологического феномена, интегрирующего гуманитарные знания о поведении человека в обществе.

Проблема исследования. Проблемой исследования является выраженное несоответствие между существующим в обществе стереотипно узким пониманием сущности феномена самопрезентации личности, предпринимаемыми в этой области усилиями ученых и практиков и потребностью людей в повышении индивидуальной самопрезентационной компетентности, эффективности кросс-культурных коммуникаций в условиях интенсификации взаимодействий, обусловленных всемирной глобализацией.

Степень научной разработанности темы исследования. Фундаментальная целостная социально-психологическая концепция самопрезентации личности, охватывающая всё

многообразие конкретных проявлений этого социально-психологического феномена, к настоящему времени еще не сформирована. Изучение рассматриваемого нами феномена берет свое начало в зарубежных исследованиях первой половины XX века в рамках символического интеракционизма и теории социальных ролей. Однако единственной системной теоретической концепцией рассматриваемого нами феномена до сих пор остается концепция социальной драматургии американского социолога И. Гоффмана (Goffman E., 1959), который, адаптировав символическую перспективу интеракционистов к теории социальных ролей, первым описал процесс самопрезентации и предложил термин «самопрезентация».

В *зарубежной* литературе к настоящему времени накоплен значительный эмпирический материал по различным аспектам самопрезентации. Так, **мотивы самопрезентационного поведения** изучали E. Goffman, J. Tedeschi, M. Leary, R. Kowalski, R. Baumeister, R. Wicklund, A. Fenigstein, M. Snyder, B. Schlenker, M. Weigold, M.C. Bolino, K.M. Casmar, W.H. Turnley, J.B. Gilstrap, A.M. Grant, D.M. Mayer и др.; **стратегии и тактики самопрезентации** – E.E. Jones, T.S. Pittman, S. Berglas, G. Weary, A. Schutz, S.-J. Lee, B.M. Quigley и др.; **влияние внешних и внутренних факторов на особенности самопрезентации** – B.M. DePaulo, C.S. LeMay, J.A. Epstein, R.M. Arkin, A.H. Buss, S.R. Briggs, G. Gleitman и др.; **диагностику индивидуальных различий в самопрезентации** – M. Snyder, S. Gangestad, I. Ajzen, Ch. Timko, J. White, R.D. Lennox, R.N. Wolfe, M. Martinko, M. Nesler, S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Korbett, J. Tedeschi и др.; **гендерные различия в самопрезентации** – J. Deaux, S. Berglas, E. Jones, M. Snyder, R.M. Arkin, S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Korbett и др. Отметим, что в основном работы вышеперечисленных авторов носят практический, прикладной характер, как правило, в области организационного поведения.

В *отечественной* науке самопрезентация стала предметом активных исследований только в 1990-е гг. Однако, несмотря на то, что отдельные аспекты самопрезентации довольно широко изучались в рамках таких направлений, как **социальная перцепция** (А.А. Бодалев, В.В. Знаков, Н.В. Казаринова, В.Н. Куницына, В.А. Лабунская, Е.В. Михайлова, В.Н. Панферов, О.А. Пикулёва, В.М. Погольша, В.П. Трусов, Н.В. Федорова, И.П. Шкуратова и др.), **восприятие и формирование имиджа** (Т.З. Адамьянц, Е. Власова, В.Г. Горчакова, И. Нефедова, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, И.И. Петрова, Е.Б. Перельгина, Г.Г. Почепцов и др.), **социальная фасилитация и ингибция** (О.А. Герасимова, Ю.Н. Емельянов, Е.В. Зинченко, Ю.П. Кошелева, А.У. Хараш, В.В. Хороших), **влияние и манипулирование** (Е.Л. Доценко, В.Н. Куницына, А.Н. Панкратов, В.М. Погольша, Е.В. Сидоренко, В.П. Шейнов), **особенности интернет-коммуникаций** (Е.И. Горошко, Е.М. Бурнаева, А.Е. Жичкина, З.С. Завьялова, А.И. Затулий, Т.А. Наумова, И.С. Шевченко), следует отметить недостаточную разработанность в отечественной психологии проблематики самопрезентации в целом, что обусловлено, на наш взгляд, узкой трактовкой ее содержательной сущности. Кроме того, феномен самопрезентации личности не изучался с точки зрения интегрированного подхода, с привлечением знаний из других научных дисциплин.

В настоящее время феномен самопрезентации личности представляет собой предмет исследования целого ряда направлений гуманитарных наук, в связи с чем отсутствует целостность его понимания. Так, рассматриваемый феномен привлекает внимание не только психологов, но и специалистов в области **культурологии, культурантропологии, психолингвистики, лингвокультурологии, этнолингвистики, социологии, социальной философии, педагогики**. Мы предполагаем, что интеграция существующих научных подходов к изучению феномена самопрезентации личности позволит сформировать единую концепцию самопрезентации личности в рамках социальной психологии.

Цель исследования – разработка интегративной социально-психологической концепции самопрезентации личности, обоснование возможности и целесообразности выделения *социальной психологии самопрезентации личности* как самостоятельного научного направления, имеющего собственный предмет изучения и собственную область исследования, специфические понятия, методологические основы и методические средства.

Достижение поставленной цели диссертационного исследования предусматривает решение следующих основных теоретических и практических **задач**:

Теоретические задачи

1. Определить степень изученности феномена самопрезентации личности в системе гуманитарных знаний, обобщить результаты научных исследований (в области психологии, социологии, культурологии, социальной философии, психолингвистики, кросс-культурной антропологии, педагогики) по изучению различных аспектов самопрезентации личности.

2. Теоретически обосновать возможность выделения социальной психологии самопрезентации личности как самостоятельного направления в системе социально-психологического знания.

3. Разработать интегративную социально-психологическую концепцию самопрезентации личности и структурно-функциональную модель процесса самопрезентации.

4. Проанализировать особенности проявления самопрезентации личности как феномена межличностного взаимодействия.

Практические задачи

5. Идентифицировать виды, типы, тактики и стратегии, а также средства самопрезентации личности.

6. Разработать классификацию стратегий и тактик самопрезентации личности.

7. Проанализировать личностные, гендерные, возрастные, профессиональные, статусные и этнокультурные особенности самопрезентации личности.

8. Обосновать возможность формирования самопрезентационной компетентности индивида посредством специально разработанного видеотренинга.

Объект исследования – самопрезентация личности как психологический феномен.

Предмет исследования – совокупность личностных и социальных характеристик самопрезентации лиц разного пола, возраста, этнокультурной принадлежности, профессий и социального статуса.

Основные гипотезы исследования

1. Самопрезентацию личности можно отнести к феноменам социально-психологического порядка, поскольку она представляет собой поведенческий результат диалектического взаимодействия субъекта с социальной средой. К социально-психологическим детерминантам самопрезентации личности относятся цели и ценности, сформированные на индивидуальном, социально-диспозиционном и ситуационном уровнях.

2. Реактивность и проактивность являются ключевыми характеристиками самопрезентации личности и определяются целью взаимодействия и степенью личностной значимости для субъекта самопрезентации объекта самопрезентации, а также особенностями ситуационного контекста и степенью позиционности отношений субъекта самопрезентации с объектом.

3. В качестве драйверов, определяющих выбор тактик самопрезентации, выступают личностные ценности. Личностно-сфокусированные ценности определяют стремление индивида к использованию ассертивных тактик самопрезентации личности.

4. Характер управленческой деятельности и ценностные предпочтения руководителей определяют особенности их самопрезентационного поведения, независимо от гендерной дифференциации.

Частные гипотезы исследования

5. Выбор определенных тактик и стратегий самопрезентации обусловлен личностными особенностями, ценностными предпочтениями и социальными характеристиками субъекта самопрезентации. Различия в ценностных приоритетах и в предпочтении тактик и стратегий самопрезентации личности обусловлены социальными (гендер, этнокультурная принадлежность, социальный статус) и взаимосвязаны с личностными (самомониторинг) факторами.

6. Выбор руководителями определенных стратегий и тактик самопрезентации обусловлен их личностными особенностями (самоэффективность, перфекционизм, самомониторинг), типом личностных ценностей, управленческими компетенциями.

7. Управленческая деятельность формирует определенный стиль самопрезентации руководителя, который зависит от стажа управленческой деятельности и обусловлен профессиональной деформацией.

Методологической основой диссертационного исследования явились теоретические представления о механизмах социального восприятия и категориях «взаимодействие» и «Я-концепция»; концепция единства и взаимодействия внешней и внутренней детерминации (К.А. Абульханова-Славская, В.М. Бехтерев, А.В. Брушлинский, Б.А. Еремеев, Б.Ф. Ломов, Я.А. Пономарев, Л.М. Попов, С.Л. Рубинштейн); концепция диспозиционной регуляции социального поведения (В.А. Ядов); культурно-историческая концепция Л.С. Выготского; принцип исторического детерминизма применительно к самопрезентации личности; принцип взаимосвязи личности и общения, раскрывающий социально-психологическую обусловленность феномена самопрезентации (Б.Г. Ананьев, Г.М. Андреева, Е.С. Кузьмин) и социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев, В.Н. Куницына, В.Х. Манеров, А.П. Окошеникова, В.Н. Панферов и др.); социально-психологические аспекты ролевого поведения личности и влияние социального контекста на социальное поведение человека (А.Л. Свенцицкий, Н.В. Гришина, К. Левин и др.); положение о фундаментальном и общечеловеческом характере потребности в самопрезентации (И. Гоффман, Б. Шленкер); положение о роли внешнего «Я» личности в регуляции поведения (В.А. Лабунская, В.Н. Панферов, Е.А. Петрова); психосемиотический (М.В. Гамезо, В.А. Лабунская, Б.Ф. Ломов, Е.А. Петрова, И.И. Петрова, В.Ф. Рубахин и др.) и имиджологический подходы к анализу субъектов имиджа (Э.А. Галумов, Д.А. Горбаткин, Е.В. Гришунина, В.Г. Зазыкин, О.В. Иванникова, Л.Г. Лаптев, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, О.А. Феофанов, Р.Ф. Фурс, В.Н. Фурин, В.М. Шепель и др.).

Наряду с материалами исследований, непосредственно посвященных изучению самопрезентации личности, мы опирались на широкий массив теоретических и эмпирических данных, прямо или косвенно связанных с проблематикой самопрезентации. Это работы в области гендерной психологии (Т.В. Бендас, И.Н. Клёцина и др.); психологии труда, проблем профессионального выгорания и деформации (Г.Л. Бардиер, С.П. Безносков, Е.Н. Богданов, Н.П. Водопьянова, О.С. Дейнека, В.Г. Зазыкин, Ф.С. Зеер, Е.А. Климов, С. Маслач, В.В. Семикин и др.); символического интеракционизма и теории ролевого поведения (Г. Блумер, Дж. Мид, Т. Шибутани и др.), психологии социального влияния и лидерства (Ф. Зимбардо, С. Милгрэм, Р. Чалдини, Т.В. Бендас и др.), теории научения (А. Бандура, Дж. Роттер, Б.Ф. Скиннер и др.); теории культурно и этнически обусловленных ценностей, влияющих на социальное поведение (С.Д. Гуриева, В.В. Знаков, Л.Г. Почебут, Т.Г. Стефаненко, Ш. Шварц и др.).

Методы исследования

В исследовании были использованы теоретические (логико-исторический анализ, формально-логический анализ, методы абстрагирования, интеграции, моделирования, синтеза и анализа), эмпирические (анкетирование, включенное наблюдение, эксперимент, интервьюирование, контент-анализ, самооценка, экспертная оценка, психодиагностика, тестирование), количественные и качественные методы. Измерение проявления различных аспектов непосредственной самопрезентации осуществлялось с использованием следующих методов изучения индивидуально-психологических особенностей (личностных свойств, когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов «образа Я» и самопрезентации):

- шкала самомониторинга (*Self-Monitoring Scale*; Snyder M., 1979);
- шкала тактик самопрезентации (*Self-Presentation Tactics Scale, SPT*; Lee S.-J., Quigley B., Nesler M., Corbett A., Tedeschi J., 1999);

- шкала самооценки мотивации одобрения (*Social Desirability Scale*; Crowne D., Marlowe D., 1960);
- тест «20 высказываний» (*Twenty Statements Self-Attitude Test*; Kuhn M., McPartland T., 1954);
- биографический опросник для диагностики поведенческих нарушений (*Biographisches Inventar zur Diagnose von Verhaltenstörungen, BIV*; Jäger R.S., Lischer S., Münster B., Ritz B., Fuchs–Entzinger H., 1976);
- субтесты «Умозаключение» и «Словарь» из методики оценки общих и специальных технических особенностей интеллекта (Flanagan J.C., 1957).

Кроме того, в процессе изучения влияния внешних и внутренних факторов профессиональной деятельности на самопрезентацию руководителей были использованы:

- шкала перфекционистской самопрезентации (*Perfectionistic Self-Presentation Scale, PSPS*; Hewitt P. et al., 2003; адаптация Золотаревой А., 2012);
- шкала диагностики агрессивности и враждебности (*Buss – Durkee Inventory, BDI*; Buss A.H., Durkee A., 1957; адаптация Почебут Л.Г., 2000);
- шкала диагностики самоэффективности (*Self-Efficacy Scale*; Sherer M., Maddux J.E., Mercandante B., Prentice-Dunn S., Jacobs B., Rogers R.W., 1982; адаптация Бояринцевой А.В. под руководством Кричевского Р.Л., 2001);
- шкала экстраверсии – интроверсии (Jung C.G.);
- шкала профессионального выгорания (*Maslach Burnout Inventory, MBI*; Maslach C., Jackson S.E., 1986; адаптация Водопьяновой Н.Е.);
- опросник управленческих умений (Wilson C., 1963);
- шкала измерения личностных ценностей (Schwartz S. et al., 2012), которая использовалась нами и для изучения этнокультурных особенностей самопрезентации личности.

Исследование проводилось с использованием статистических методов: анализ средних величин, корреляционный и факторный анализы (на основе t-критерия Стьюдента). Для анализа данных эмпирического исследования в качестве программного обеспечения использован статистический пакет IBM SPSS Statistics 20.0.

Научная новизна

1. Впервые социальная психология самопрезентации личности выделена как самостоятельное научное направление.
2. Системно интегрирован научный материал из разных отраслей знания (социальной психологии, социологии, культурологии, психолингвистики, культурантропологии, социальной философии, педагогики) для теоретического обоснования выделения социальной психологии самопрезентации личности как самостоятельного научного направления.
3. Сформирована интегративная социально-психологическая концепция самопрезентации личности, включающая в себя структурно-функциональную модель процесса самопрезентации личности; описание содержания и структуры самопрезентации личности как феномена межличностного взаимодействия; алгоритм действий субъекта в процессе самопрезентации; психологические предпосылки, факторы и механизмы возникновения феномена самопрезентации личности.
4. Предложен авторский подход к пониманию содержания и предметного поля понятия «самопрезентация личности». Разработана структурно-функциональная модель процесса самопрезентации личности, включающая индивидуально-психологический, социально-диспозиционный и ситуационный компоненты, аргументирована их содержательная наполненность, дана обобщенная характеристика.
5. Развита понятийно-категориальная аппаратура концепции самопрезентации личности в рамках теории социальных ролей и концепции диспозиционной регуляции социального поведения, а именно: представлено новое содержание и даны авторские определения таких понятий, как «самопрезентация личности», «стратегия самопрезентации личности», «такти-

ка самопрезентации личности», «самопрезентационная компетентность»; введены новые понятия – проактивная (осознаваемая) и реактивная (неосознаваемая) самопрезентация личности; предложен оригинальный подход к классификации стратегий и тактик самопрезентации, позволяющий охарактеризовать основные типы коммуникативного поведения человека в разных сферах деятельности.

6. Впервые осуществлен комплексный анализ проблемы осознанности/неосознанности субъектом своих самопрезентационных действий; выявлены психологические предпосылки и определены условия осуществления проактивной и реактивной самопрезентации личности.

7. В ходе эмпирического исследования определены индивидуально-психологические (психофизиологические, личностные), социально-диспозиционные (гендерная и профессиональная роль, статусная позиция, этнокультурная принадлежность) и ситуационные (значимость цели взаимодействия и объекта самопрезентации, позиционность отношений) факторы, детерминирующие процесс самопрезентации личности.

8. На едином теоретическом основании проведена серия исследований по изучению личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, социально-статусных и этнокультурных особенностей самопрезентации личности; определена их специфика.

9. Выявлена специфика самопрезентации руководителей, обусловленная внутренними и внешними факторами.

10. Теоретически обоснованы предложенные автором практические процедуры и программа видеотренинга эффективной самопрезентации личности для повышения самопрезентационной компетентности представителей человеко-ориентированных профессий.

Теоретическая значимость результатов исследования

1. Теоретически и эмпирически обосновано выделение самостоятельного научного направления в социальной психологии – *социальная психология самопрезентации личности*, имеющего собственный предмет изучения и область исследования, структуру и систему понятий, методологические основы и методические средства.

2. Разработанная автором структурно-функциональная модель процесса самопрезентации личности, позволяющая проанализировать факторы детерминации осознаваемого/неосознаваемого процесса самопрезентации личности, способствует развитию теории социальной психологии. Комплексно-системный подход и сопоставление полученных результатов с данными зарубежных и отечественных исследований позволяют по-новому осмыслить сложный социально-психологический феномен самопрезентации личности.

3. Феномен самопрезентации личности рассмотрен и проанализирован с позиций теории социальных ролей с привлечением релевантного междисциплинарного знания.

4. Проанализирован и систематизирован накопленный в психологии и смежных областях научного знания опыт изучения самопрезентации личности. Понимание феномена самопрезентации личности как системного и постоянно проявляющегося в процессе общения явления позволило определить новое направление исследований самопрезентации личности и ее составляющих, на новом теоретическом и методологическом уровне проанализировать детерминанты этого социально-психологического феномена.

5. Существенно расширены теоретические представления о феномене самопрезентации личности; дополнены представления о личностных, гендерных, возрастных, профессиональных и этнокультурных различиях в самопрезентационном поведении; результаты исследования вносят вклад в социальную психологию управления впечатлением и теорию имиджа, психологию профессиональной деятельности.

Практическая значимость результатов исследования

1. Знание особенностей самопрезентации личности позволяет выявить в психологической практике новые аспекты понимания социального поведения личности как субъекта межличностных отношений.

2. Полученные данные о личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, статусных и этнокультурных особенностях самопрезентации могут быть использованы в практической деятельности психологов и специалистов человеко-ориентированных профессий при решении задач оптимизации социально-личностных взаимодействий, управленческой деятельности, формирования имиджа руководителей, политиков и общественных деятелей.

3. Предложенная автором обучающая технология формирования индивидуальной самопрезентационной компетентности в формате видеотренинга может быть использована в комплексной системе подготовки управленческих кадров специалистов коммуникативных профессий в высших учебных заведениях. Разработанная программа видеотренинга эффективной самопрезентации личности может быть применена с целью повышения самопрезентационной компетентности в профессиональном и межличностном взаимодействии, легко модифицируется с учетом ситуативного практического запроса, имеет высокую степень актуальности для представителей коммуникативных и публичных профессий.

4. Теоретический и эмпирический материал диссертационной работы может существенно дополнить содержание учебных дисциплин по социальной психологии, коммуникационному менеджменту, составить основу содержания учебных дисциплин по психологии управления впечатлением, психологии имиджа для студентов и аспирантов факультетов психологии, социологии, журналистики, прикладных коммуникаций и других факультетов высших учебных заведений.

5. Материалы диссертационного исследования могут быть положены в основу тематических учебных дисциплин; практических занятий и тренингов, направленных на повышение коммуникативной компетентности, в системе переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивается методологической обоснованностью и непротиворечивостью исходных теоретических положений, внутренней логикой исследования, применением надежных и апробированных методов, адекватных сущности изучаемого феномена, а также поставленной цели и задачам исследования, репрезентативностью выборки испытуемых, качественной интерпретацией и количественным анализом полученных данных с использованием методов математической статистики.

Личный вклад автора в моделирование теоретической и реализацию практической частей исследования состоит в следующем:

- сформирована теоретико-методологическая база исследования, определены и классифицированы основные подходы к исследованию самопрезентации личности как многомерного, многоаспектного социально-психологического феномена, выявлены цели, средства, внутренние и внешние факторы, определяющие выбор стратегий и тактик самопрезентации;

- определены этапы и база исследования, последовательность исследовательских процедур;

- сформирована авторская интегративная социально-психологическая концепция самопрезентации личности, в которой определены и обоснованы содержательные компоненты процесса самопрезентации личности, особенности ее проявления в контексте социально-ролевого взаимодействия;

- на основе интеграции теоретических и практических материалов из разных отраслей гуманитарного знания разработана структурно-функциональная модель процесса самопрезентации личности, включающая индивидуально-психологический, социально-диспозиционный и ситуационный компоненты, аргументирована их содержательная наполненность, дана обобщенная характеристика;

- предложено обоснование выделения социальной психологии самопрезентации личности как самостоятельного научного направления, систематизирован ее понятийно-

категориальный аппарат в рамках теории социальных ролей и концепции диспозиционной регуляции социального поведения;

- проанализированы классификации тактик и стратегий самопрезентации; предложена авторская классификация стратегий и тактик самопрезентации личности;

- эмпирически доказана специфика самопрезентации руководителей, представителей разных профессиональных групп; проанализированы возрастные и личностные особенности самопрезентации женщин и мужчин; этнокультурные особенности самопрезентации личности;

- результаты диссертационного исследования обобщены, проанализированы и интерпретированы, сформулированы основные выводы исследования.

Положения, выносимые на защиту

На защиту выносятся теоретическое и эмпирическое обоснование решения крупной научной проблемы в области социального взаимодействия – выделение социальной психологии самопрезентации личности как самостоятельного направления в социальной психологии.

1. Социальная психология самопрезентации личности – самостоятельное направление в социальной психологии, имеющее собственный предмет изучения и область исследования, структуру и систему понятий, классификации, методологические основы и методические средства.

2. Интеграция знаний из разных областей гуманитарных наук позволила сформировать в рамках социальной психологии интегративную социально-психологическую концепцию самопрезентации личности, которая раскрывается в следующих основных положениях:

- Самопрезентация личности – это социально-психологический феномен, постоянно проявляющийся в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия, особенности которого обусловлены совокупностью индивидуально-психологических, социально-диспозиционных и ситуационных факторов.

- Самопрезентация личности представляет собой форму взаимодействия субъекта с социальной средой. Инструментами самопрезентации личности являются средства вербального и невербального поведения, оформления внешнего облика и принадлежащих субъекту социальных символов.

- Выделяются следующие виды самопрезентации личности: 1) по критерию осознанности действий субъекта – *осознаваемая* (контролируемая) и *неосознаваемая* (автоматическая); 2) по критерию опосредованности – *непосредственная* (субъект–объектное взаимодействие) и *опосредованная* (субъект–объект–субъектное взаимодействие); 3) по критерию ведущего мотива – *ассертивная* и *защитная*; 4) по критерию целенаправленности управления впечатлением – *проактивная* и *реактивная*; 5) по критерию длительности осуществления самопрезентационных действий – *тактическая* и *стратегическая*.

- Проактивность и реактивность самопрезентационного поведения, выбор стратегий и тактик самопрезентации зависят от значимости объекта (аудитории) и целей взаимодействия для субъекта самопрезентации. Чем более значимыми являются объект самопрезентации и цель взаимодействия для субъекта самопрезентации, тем более осознанными и проактивными становятся его самопрезентационные действия, имеющие своей целью – произвести нужное впечатление. В ситуациях привычных, рутинных с точки зрения субъекта самопрезентации (например, общение в семье, с друзьями и т. п.), его самопрезентационные действия имеют превалирующе реактивный (автоматический) характер, при осуществлении которых субъект не ставит для себя цель произвести на объект самопрезентации определенное впечатление и использует привычные паттерны поведения.

- К социально-психологическим детерминантам самопрезентации личности относятся цели и ценности, сформированные на индивидуальном (психофизиологические и личностные характеристики, персональный опыт управления впечатлением), социально-диспозиционном (гендерные, профессиональные и другие социальные роли, этнокультурная принадлежность) и ситуационном (значимость целей взаимодействия и объекта самопрезентации, позиционность отношений) уровнях.

– Личностный и социальный фокусы ценностных предпочтений человека влияют на его выбор или отказ от использования определенных тактик самопрезентации личности. Личностно-сфокусированные ценности, поддерживающие стремление личности к материальному успеху и индивидуальным социальным достижениям, способствуют ориентации человека на ассертивную стратегию самопрезентационного поведения «самовозвышение» (демонстрацию высокой самооценки и доминирования) и выбор ассертивных тактик самопрезентации, а социально-сфокусированные ценности, направленные на заботу о благополучии других, – препятствуют.

3. Представители разных социальных групп (профессиональных, социально-статусных) имеют характерные особенности самопрезентационного поведения, обусловленные личностными (самомониторинг, самоэффективность, перфекционизм, интеллект, экстраверсия, уровень агрессивности, нейротизм, мотивация, ценностные предпочтения, профессиональное выгорание) и социально-ролевыми (гендерная, профессиональная роль, социальный статус) факторами.

4. Ценностные предпочтения руководителей ориентированы на личностные достижения, что и определяет выбор ассертивных тактик и стратегий самопрезентационного поведения, независимо от гендерной дифференциации.

5. Управленческая деятельность формирует определенный стиль самопрезентации руководителя, который зависит от стажа управленческой деятельности, обусловлен профессиональной деформацией и проявляется в частом использовании самопрезентационной тактики «негативная оценка других» и стратегии «силовое влияние».

Эмпирическую базу диссертационной работы составили результаты исследований, проведенных автором лично.

Исследование проводилось в несколько этапов в период 2003–2013 гг.

На первом этапе формировалась теоретическая база исследования. Проведен анализ психологических, социально-психологических, социально-философских, социологических, культурологических, психолингвистических, педагогических научных публикаций по теме исследования, рассмотрена изученность феномена самопрезентации личности в разных отраслях гуманитарного знания, сформулирована проблема, определены задачи, параметры и понятийный аппарат исследования.

На втором этапе были реализованы теоретическое и практическое исследование личностных, гендерных, возрастных, профессиональных и статусных особенностей самопрезентации, различных аспектов осознания самопрезентационного поведения, разработана классификация стратегий и тактик самопрезентации. Изучалась роль ситуационных факторов.

В ходе третьего этапа осуществлялся сбор и анализ эмпирического материала по особенностям самопрезентации руководителей в процессе управленческой деятельности, изучались имплицитные представления о содержании самопрезентации, влияние внешних и внутренних факторов на самопрезентационное поведение руководителей, этнокультурные особенности самопрезентации личности. Проверялись гипотезы исследования.

На четвертом этапе обобщались и систематизировались результаты исследования, уточнялись теоретические положения. Разработана структурно-функциональная модель процесса самопрезентации личности, сформирована интегративная социально-психологическая концепция самопрезентации личности.

В процессе исследования проанализированы результаты анкетирования и наблюдения 1065 человек в возрасте от 18 до 76 лет (табл. 1).

В диссертации представлены материалы 7 эмпирических исследований:

1. Исследование взаимосвязи тактик самопрезентации женщин с возрастом (диапазон от 23 до 60 лет). Рассмотрены возрастные особенности предпочтений женщин в выборе ассертивных и защитных самопрезентационных тактик, апробирован методический инструментарий «Шкала тактик самопрезентации» (Lee et al., 1999).

Общая схема исследования самопрезентации личности
с указанием объема и основных характеристик выборок

Период сбора данных	Тип и характеристика выборки	Объем выборки (чел.)
2003	Группа женщин	n = 67
2004/2005	Группы мужчин и женщин (дифференциация по возрасту)	(м = 143, ж = 158)
2004/2005	Группы представителей разных профессий (публичных/коммуникативных/технических/знаковых)	(59/78/92/70)
2004/2005	Группы руководителей-мужчин и руководителей-женщин Группы мужчин и женщин, не являющихся руководителями	Анализируемые группы (м = 56), (ж = 59); группы сравнения – (м = 86), (ж = 94),
2003–2006	Смешанные группы – участники видеотренингов	197
2011–2012	Смешанные группы студентов 1 курса – участников эксперимента	Экспериментальная группа (n = 63); контрольная группа (n = 47)
2012	Группа руководителей Группа студентов 3 курса	n = 62 n = 85
2012	Группа руководителей-мужчин и руководителей-женщин, выделенных из общей выборки руководителей (217 человек) на основании следующих параметров: масштаб руководства, стаж управленческой деятельности, структурный уровень руководства (топ-менеджмент)	(м = 57, ж = 35)
2013	Группы студентов (русские, представители народов Северного Кавказа)	(n = 100, n = 109)
Общий объем выборки		1065

2. Исследование взаимосвязи тактик самопрезентации с личностными характеристиками (самооценка образа «Я», мотивация социального одобрения, самомониторинг, биографические особенности, интеллект, возраст), психофизиологическими характеристиками (экстраверсия, нейротизм), социальными характеристиками субъекта самопрезентации (гендерные и профессиональные роли, социальный статус). Изучены аспекты влияния стиля семейного воспитания в детстве на предпочтение мужчинами и женщинами тактик самопрезентации; определена специфика самопрезентации руководителей и представителей 4 типов профессий (публичных, коммуникативных, технических и знаковых).

3. Исследование результативности авторского видеотренинга эффективной самопрезентации личности – оценивалась роль обучающих процедур в формировании самопрезентационной компетентности участников. Изучены подходы к обучению/научению навыкам эффективного самопрезентационного поведения.

4. Исследование взаимосвязи субъективной значимости ситуации и цели социального взаимодействия и осознанности/неосознанности самопрезентационного поведения. Экспериментально изучены роль и характеристики ситуационного контекста для проявления проактивного/реактивного характера процесса самопрезентации личности.

5. Исследование взаимосвязи стратегий самопрезентационного поведения с особенностями ситуационного контекста общения (степенью позиционности отношений субъекта самопрезентации с объектом). Изучены особенности использования руководителями и сту-

дентами самопрезентационных стратегий в разных сферах общения (профессиональной и неформальной).

6. Исследование взаимосвязи тактик и стратегий самопрезентации с внутренними (личностные ценности, самомониторинг, перфекционизм, агрессивность, экстраверсия, мотивация достижений, самоэффективность, профессиональное выгорание) и внешними (менеджерские компетенции, стаж управленческой деятельности) факторами управленческой деятельности. Изучены аспекты проявления профессиональной деформации менеджера в самопрезентационном поведении.

7. Исследование взаимосвязи тактик и стратегий самопрезентации с этнокультурными (этническая принадлежность, регион проживания) и личностными факторами (базовые ценности, самомониторинг). Оценивалась роль личностно-сфокусированных и социально-сфокусированных ценностей в выборе тактик и стратегий самопрезентации, выявлялись универсальные культурные факторы самопрезентационного поведения.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты и основные положения диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры социальной психологии факультета психологии Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), на заседаниях кафедры организационного поведения и управления персоналом Высшей школы менеджмента СПбГУ и были представлены автором на российских и международных научных и научно-практических конференциях и симпозиумах, например, таких как Международная научно-практическая конференция «Индивидуальность и обучение» (Москва, 2004); Международная научно-практическая конференция «Женщины и лидерство» (Санкт-Петербург, 2010); Международный симпозиум «Имиджелогия» (Москва, 2004, 2005, 2006); Международная конференция «Женщины, меняющие мир» (Санкт-Петербург, 2009, 2011); Международная научно-практическая конференция «Состояние и перспективы социально-экономического развития Северо-Запада России» (Выборг, 2013); Всероссийская научная конференция «Психология самоопределения личности и групп: история, современное состояние и тенденции развития» (Москва, 2013); Всероссийская научная конференция «Человек, субъект, личность в современной психологии» (Москва, 2013); Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Социальная психология малых групп» (Москва, 2013), Всероссийская научно-практическая конференция «Мир, личность, информация: перспективы междисциплинарных исследований» (Санкт-Петербург, 2013); Пятая Всероссийская научно-практическая конференция «Психологическая культура и психологическое здоровье в современном российском образовании» (Барнаул, 2013); Международная научно-практическая конференция «Возрасты образования: социальное и личностное измерения» (Москва, 2013); XI Международный симпозиум по имиджелогии «Запад – Восток: имиджевый диалог» (Берлин, 2013); Всероссийская научно-практическая конференция «Мир, личность, информация: перспективы междисциплинарных исследований» (Санкт-Петербург, 2014); IV Всероссийская научно-практическая конференция «Интегративный подход к психологии человека и социальному взаимодействию людей» (Санкт-Петербург, 2014).

Теоретические и прикладные аспекты диссертационного исследования были использованы автором в процессе подготовки и преподавания ряда учебных дисциплин на основных и дополнительных образовательных программах по направлению «Менеджмент», реализуемых в Высшей школе менеджмента СПбГУ, например, таких как «Деловые коммуникации» (программа бакалавриата), «Коммуникативные навыки менеджера» и «Управление коммуникациями в организации социальной сферы» (Президентская программа, программа ЕМВА), а также на программах повышения квалификации для руководителей организаций и муниципальных образований, бюджетных учреждений (Санкт-Петербург, 2005–2014 гг.). Результаты исследования были учтены при разработке дополнительной образовательной программы по формированию позитивного имиджа руководителей в сфере государственного и муниципального управления, при разработке и внедрении авторских программ и мастер-классов «Эффективная самопрезентация руководителя органа власти», «Психоло-

гия имиджа» в образовательный процесс Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Рекомендации автора применялись в деятельности Комитета по местному самоуправлению, межнациональным и межконфессиональным вопросам Правительства Ленинградской области (2008–2012 гг.).

Основные результаты теоретических и прикладных исследований публиковались автором лично на протяжении последних 10 лет (2004–2014 гг.). За этот период по теме диссертационного исследования опубликовано 34 работы, в том числе монография, главы в учебном пособии и коллективных монографиях, 30 статей в научных журналах и сборниках, из них 15 – в журналах, включенных в перечень рецензируемых научных журналов. Объем принадлежащих лично автору опубликованных материалов составляет 41,3 п.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух разделов, включающих пять глав, заключения, выводов, списка литературы, приложений. Общий объем работы – 425 страниц. В тексте диссертации представлены 55 таблиц, 29 рисунков. Список литературы включает 577 наименований, из них 372 – на иностранных языках.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, проанализирована степень ее разработанности, определены объект и предмет исследования, цель и задачи, гипотезы и методы исследования, сформулированы научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, основные положения, выносимые на защиту, раскрыты теоретико-методологические основания диссертационного исследования.

ЧАСТЬ 1 «Теоретико-методологические основы исследования самопрезентации личности» содержит две главы, раскрывающие проблему самопрезентации личности в психологии посредством анализа теоретических и практических подходов к пониманию самопрезентации личности в разных отраслях гуманитарного научного знания, рассматривающих ее модели и классификации во всем их многообразии.

В **первой главе «Теоретические подходы к исследованию самопрезентации личности»**, в параграфе 1.1 **«Феномен самопрезентации личности как объект познания»** представлен анализ исследовательских подходов к изучению самопрезентации личности, раскрывается основное феноменологическое поле социальной психологии самопрезентации личности. Анализируются и сопоставляются такие категории самопрезентации, как *деятельность/активность, процесс, поведение, способ, способность, средство*, а также соотношение понятия *самопрезентация* с такими понятиями, как *самопредъявление, самоподача, самораскрытие и самовыражение*. Несмотря на то, что исследование самопрезентации личности как важной и значимой темы в социальной психологии началось еще в 70-е гг. XX в. и активно развивается, в настоящее время в отечественной и зарубежной психологии по-прежнему нет единой точки зрения относительно понятия «самопрезентация личности» и классификации ее видов.

Сформулировано *авторское* определение **самопрезентации личности** как *в разной мере осознаваемый, с учетом специфики социальной ситуации, и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации*.

Отмечено, что самопрезентация личности является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер, и представляет собой целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием и характеристиками субъект–объектного взаимодействия, осознанного в разной степени, а также особенностями личности и ситуации. В связи с этим широко распространенное отождествление понятий «самопрезентация»

и «управление впечатлением» представляется неправомерным, так как, на наш взгляд, осознаваемая самопрезентация личности является *средством* управления впечатлением.

Феномен самопрезентации личности проявляется в каждой ситуации социального взаимодействия, в условиях социально-ролевого контекста, включающего в себя три неотъемлемые составляющие: субъект самопрезентации (индивид), объект самопрезентации (целевая аудитория – индивид или группа) и социальная (ролевая) ситуация (рис. 1).

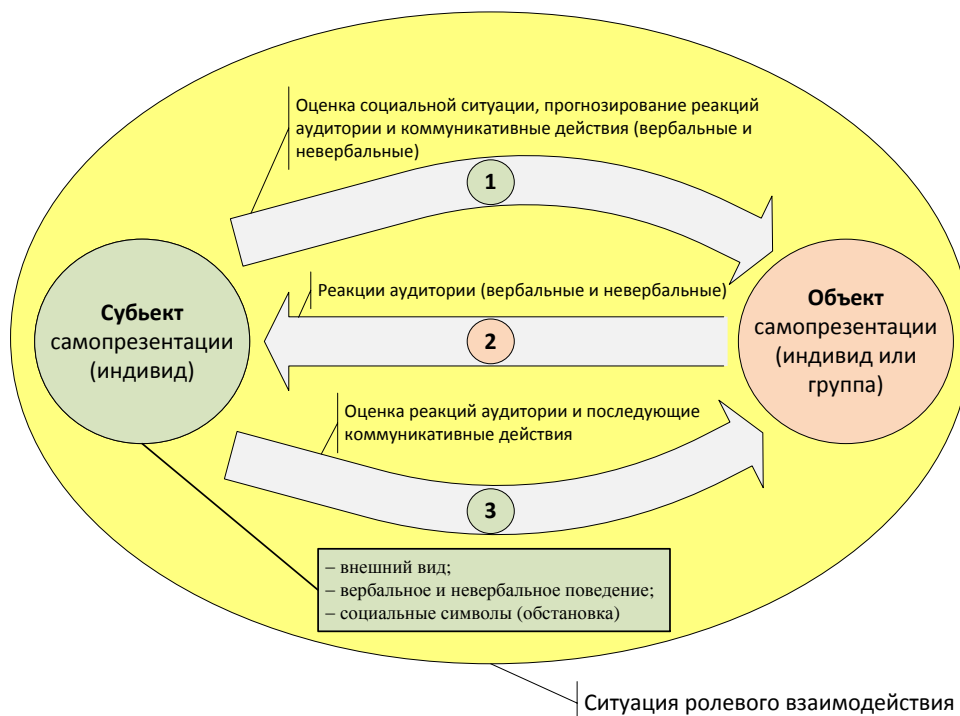


Рис. 1. Схема осуществления непосредственной самопрезентации личности в процессе межличностного взаимодействия (Пикулёва, 2004)

Действия субъекта самопрезентации можно представить в виде *алгоритма*:

1. Анализ и оценка социальной ситуации и целевой аудитории (объекта самопрезентации), на которую направлен процесс самопрезентации, оценка их значимости, прогнозирование реакций целевой аудитории.

2. Формирование стратегии вербального и невербального самопрезентационного поведения в соответствии с целями социального взаимодействия и социальным фоном самопрезентации (местом, характером роли, культурными нормами и др.); осуществление поведенческих действий.

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

Обязательным условием осуществления самопрезентации личности является **социальная ситуация**, специфика которой – это важнейший фактор, определяющий *степень контроля* за производимым впечатлением, планирование самопрезентационных действий и прогнозирование реакций аудитории субъектом самопрезентации и влияющий на особенности его самопрезентационного поведения, и главное, на осознанность его самопрезентационных действий. Как правило, социальная ситуация является ролевой, и субъект самопрезентации часто имеет определенные самопрезентационные сценарии – поведенческие паттерны к определенным ролям, исполняемым им. В основе таких сценариев лежат определенные установки, обусловленные личностными особенностями и ролевыми ожиданиями, и в зависимости от того, насколько знакома и привычна социальная ситуация для человека, его самопрезентационные сценарии используются им автоматически (реактивно) или осознанно (проактивно).

Представленные алгоритм и схема действий субъекта самопрезентации позволяют идентифицировать основные *механизмы* самопрезентации личности – это оценка значимости ситуации и целей взаимодействия, прогнозирование реакций целевой аудитории, реакция целевой аудитории, рефлексия реакций целевой аудитории, корректировка субъектом самопрезентации последующих поведенческих действий.

Для уточнения содержательных компонентов процесса самопрезентации рассмотрено соотношение понятия *самопрезентация* с такими понятиями, как *самопредъявление*, *самоподача*, *самораскрытие*, *самовыражение*. Отмечается, что термины «самопредъявление» и «самоподача», используемые только в отечественных источниках, являются производными от перевода с английского языка на русский термина *self-presentation*. Ряд авторов указывают на негативный оттенок термина «самопрезентация», в связи с чем предлагают использовать термины-синонимы – самоподача и самопредъявление. Большинство исследователей рассматривают самопрезентацию, самораскрытие и самовыражение как механизмы личностной регуляции, и отмечают, что самораскрытие и самопрезентация чаще всего описываются с помощью таких шкал, как: «внутреннее – внешнее», «намеренное – спонтанное», «поверхностное – глубокое», «осознанное – неосознанное».

Проведенный анализ научных публикаций из разных отраслей гуманитарного знания позволяет сделать следующие выводы:

1. Все социальные взаимодействия в обществе могут быть рассмотрены с точки зрения самопрезентации личности.

2. Самопрезентация личности является процессом постоянного предъявления Я-информации в межличностном взаимодействии, независимо от осознаваемости субъектом самопрезентации своих поведенческих действий.

3. Самопрезентация личности представляет собой форму взаимодействия субъекта с социальной средой, осуществляемого в условиях социального контекста (субъект самопрезентации, объект самопрезентации и социальная (ролевая) ситуация). Инструментами самопрезентации личности являются средства вербального и невербального поведения, оформления внешнего облика и принадлежащих субъекту социальных символов.

4. Понятия «самопредъявление», «самоподача» и «самопрезентация» характеризуют внешнее проявление «Я», являются тождественными и могут быть использованы в качестве терминов-синонимов. Представляется обоснованным использовать в научной лексике термин «самопрезентация личности», не сужая рамки его использования только специфической манипулятивной деятельностью в определенных ситуациях.

5. Понятия «самораскрытие» и «самовыражение» характеризуют проявление внутреннего «Я» и могут выступать в качестве самостоятельных терминов, раскрывающих внутреннюю сущность субъекта самопрезентации.

Особое внимание при рассмотрении теоретических подходов к изучению самопрезентации уделено анализу современных тенденций в зарубежных и отечественных научных исследованиях гуманитарной направленности (параграфы 1.2 **«Зарубежные исследования феномена самопрезентации»** и 1.3 **«Отечественные исследования феномена самопрезентации»**).

Проблематика управления впечатлением рассматривается как одна из центральных в современной социальной психологии. Начало изучению самопрезентации положили работы, выполненные в области исследований социальной «драматургии» социологом И. Гоффманом (Goffman E., 1955, 1957, 1959), развившим идеи интеракционизма. Представлен анализ его ранних работ, не известных широкому кругу, и отмечено, что, в отличие от ряда более поздних исследователей самопрезентации, таких как М. Снайдер (Snyder M., 1982), Э. Джонс (Jones E., 1964), А. Басс и С. Бриггс (Bass A., Briggs S., 1984), считающих, что самопрезентация происходит только в специфических условиях и используется только определенным типом людей, И. Гоффман является сторонником расширенного подхода к трактовке самопрезентации и управления впечатлением, рассматривая самопрезентацию как *общую особенность социального поведения*.

Большинство **зарубежных** исследований в области самопрезентации и управления впечатлением принадлежат северо-американской научной школе и, как правило, носят прикладной характер. Наиболее активно феномен управления впечатлением изучается в рамках теории организационного поведения, начиная с 1970-х гг., когда появились первые работы по исследованию поведения кандидатов при устройстве на работу и работников в ситуациях профессиональных коммуникаций (Snyder, 1974, 1987; Wicklund, 1975; Baumeister, 1982, 1999; Gilmore, Ferris, 1989; Fletcher, 1990; Kacmar, Delery, Ferris, 1992; Stevens, Kristof, 1995; Howard, Ferris, 1996; Kacmar, Carlson, 1999; Ellis et al., 2002; Kristof-Brown, Barrick, Franke, 2002; Higgins, Judge, 2004; Barrick, Shaffer, DeGrassi, 2009 и многие другие). Зарубежные исследователи рассматривают теоретические положения о феномене самопрезентации **через призму ролевого взаимодействия** (E. Goffman, B. Schlenker, M. Weigold и др.); **через призму самосознания и саморефлексии** (M. Snyder, D. Kandzierski, T. Monson, J. Simpson, E. Tanke, E. Berscheid, P. Glick, S. Gangestad, A. Fenigstein, M. Scheier, A. Bass и др.); **через призму транзактного анализа** (Э. Берн, Р. Шмидт и др.); **через призму тактик и стратегий поведения** (G.R. Ferris, D. Treadway, R. Kolodinsky, W.A. Hochwarter, C.J. Kacmar, C. Douglas, D. Frink, K. Kacmar, K. Harris, B. Nagy, M.C. Bolino, W.H. Turnley, S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi и др.).

Зарубежные исследователи являются пионерами в разработке классификаций самопрезентации, выделении тактик и стратегий самопрезентационного поведения. Большинство зарубежных исследований последних лет в области непосредственной самопрезентации и ее тактик (Ferris G.R., Treadway D., Kolodinsky R., Hochwarter W.A., Kacmar C.J., Douglas C., Frink D., 2005; Kacmar K.M., Harris K., Nagy B., 2007; Bolino M.C., Turnley W.H., 2001 и др.) базируются на двух психодиагностических методиках измерения тактик самопрезентации, каждая из которых имеет в своей основе авторскую классификацию стратегий и/или тактик самопрезентации. Так, *шкала управления впечатлением М. Болино и В. Тернлей* (Impression Management Scale; Bolino M.C., Turnley W.H., 1999), часто используемая в эмпирических исследованиях, основана на классификации пяти стратегий самопрезентации, предложенной Э. Джонсом и Т. Питтманом (Jones, Pittman, 1982), а не менее популярная в исследованиях последних лет *шкала тактик самопрезентации С.-Ж. Ли с соавторами* (Self-Presentation Tactics Scale; Lee S.-J., Quigley B., Nesler M., Corbett A., Tedeschi J., 1999) – на авторской классификации двенадцати самопрезентационных тактик двух типов – ассертивного и защитного.

В развитие темы **влияния личностных особенностей на самопрезентацию** рассмотрен ряд зарубежных исследований, объектом которых являются *оригинальные* свойства личности. Так, изучалась связь *меркантильности (materialism)* с защитным и ассертивным типами самопрезентации (Christopher, Morgan, Marek, Kellerand, Drummond, 2005; Christopher, Lasane, Troisi, Park, 2008; Higgins, 1997; Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk, Taylor, 2001); предпочтения людей, характеризующихся *прокрастинацией (procrastination)* – «отложением дел на завтра», в выборе тактик самопрезентации (Ferrari J.R., Díaz-Morales J.F., 2007); а также связь типа самопрезентации с *чувством юмора*, в том числе с гелотофобией, гелотофилией и катагеластическим (Renner K., Heydasch T., 2010).

В начале XXI в. сформировался новый фокус исследований самопрезентации – изучение ее особенностей в процессе интернет-общения, а также резко возросла актуальность исследований кросс-культурных различий в самопрезентационном поведении.

Проведенный автором анализ работ **отечественных** исследователей позволяет сделать вывод о том, что понятия «самопрезентация», «тактики и стратегии самопрезентации» до недавнего времени не использовались в отечественной научной лексике, а термин «самопрезентация личности» практически не представлен в понятийном аппарате отечественной психологической науки. Феномен самопрезентации личности стал предметом самостоятельных исследований отечественных психологов (Л.К. Аверченко, Т.В. Климова, Н.В. Амяга, М.В. Бородина, О.А. Герасимова, Е.М. Зимачева, Е.В. Зинченко, Ю.П. Кошелева, Ю.С. Крижанская, Е.В. Кузнецова, Е.И. Коробко, Е.П. Никитин, Е.В. Михайлова, Е.Б. Перельгина,

О.А. Пикулёва, Е.А. Соколова-Бауш, Н.Е. Харламенкова, В.В. Хороших, Н.В. Федорова, И.П. Шкуратова и др.) только в конце 1990-х гг. Отечественные исследователи активно изучают содержательные характеристики не только вербальных, но и невербальных средств самопрезентации, ввели понятие визуальной самоподачи образа Я в общении (Петрова Е.А., 2000; Котлярова М.Н., 2001; Варданян Р.Э., 2003; Петрова И.И., 2003 и др.).

Необходимо отметить, что рассматриваемый нами феномен привлекает внимание не только психологов, но и специалистов в области **культурологии, культурантропологии** (С.А. Баклушинский, Е.П. Белинская, 1998; Т.Г. Грушевицкая, 2003; Л.Б. Зубанова, 2012; В.П. Зинченко, 1996; Г.Е. Крейдлин, 2003, 2005; К. Фокс, 2005, 2012; А.В. Чистяков, 2006 и др.); **психолингвистики, лингвокультурологии, этнолингвистики** (Е.Ю. Артемьева, 1999; Н.Г. Асмус, 2005; М. Бергельсон, 1999; Е.Н. Галичкина, 2009; Н.Л. Грейдина, 2005; Т.Ю. Виноградова, 2004; И.А. Зачесова, 2004, 2007; Л.И. Картелёва, 2007, 2008, 2011; Т.А. Кубрак, 2005; В.И. Карасик, 2002; Е.И. Морозова, 2005; Н.Г. Новицкая, 2012; Е.С. Романова, 2009; С.Г. Тер-Миносова, 2000; Н.И. Формановская, 2007 и др.); **социологии** (Т.Б. Ерохина, 2007; М.М. Иванов, 2011; Д.И. Кутюгин, 2009; В.В. Латынов, 2006; Е.Ю. Мещеркина, 1996; Ю.В. Чекалова, 2011 и др.); **социальной философии** (Е.В. Грязнова, 2001; Р.Н. Дождикова, 2011; З.С. Завьялова, 2011; П. Бергер, Т. Лукман, 1995; О.В. Кожевникова, Н.А. Кононенко, З.Н. Шавалеева, 2011; И.А. Остапенко, 2004; К.В. Храмова, 2012 и др.).

В настоящее время доминирующую позицию занимают когнитивные и поведенчески-ориентированные подходы к изучению самопрезентации личности, фокусирующиеся, прежде всего, на влиянии ситуационных факторов.

В параграфе 1.4 «**Классификация теоретических подходов к изучению самопрезентации личности**» систематизированы подходы к изучению самопрезентации личности, выделены основания для их дифференциации и системной интеграции, проанализирована динамика взглядов на природу самопрезентации. Подчеркивается, что полномасштабный анализ сложного и многомерного феномена самопрезентации личности невозможно провести, ограничиваясь рамками какого-либо научного направления. Представляется целесообразным взглянуть на феномен не только через призму психологических исследований, но и через призму исследований, относящихся к разным отраслям гуманитарного знания: социальной философии, культурологии, психолингвистике, социологии, культурантропологии и педагогике. Это позволит расширить представления о феномене самопрезентации личности и системно интегрировать их. Вслед за И.П. Шкуратовой (2009), рассмотревшей социологические и психологические направления, мы проанализировали психолингвистические, социально-философские, культурантропологические, педагогические исследования и расширили перечень подходов, в рамках которых осуществляются активные исследования по изучению особенностей самопрезентации (табл. 2.).

Анализ подходов к изучению самопрезентации личности позволяет заключить, что, несмотря на некоторые различия в описании ее содержания, касающиеся природы возникновения (неизбежность, вероятность) и пусковых механизмов (внешние или внутренние факторы), подходы несут в себе единое психологическое содержание. Многочисленность и разноплановость подходов свидетельствуют о важном научном и прикладном значении феномена самопрезентации личности, но не означают завершенности его понимания и исследования. На наш взгляд, необходима конкретизация с точки зрения психологии как самого понятия «самопрезентация личности», так и его составляющих, для чего представляется возможным объединить ключевые концептуальные положения каждого из вышеназванных подходов в единой научной плоскости, системообразующим «**фундаментом**» которой по праву может считаться **социальная психология**.

Интеграция знаний позволит сформировать стройную систему понятий, выявить социально-психологические детерминанты феномена самопрезентации личности и выделить **социальную психологию самопрезентации личности** в самостоятельное научное направление.

Основные теоретические подходы
к изучению самопрезентации личности

Подход	Содержание
1. Интеракционистский (социологический) подход	<p>Основан на анализе поведения участников социального взаимодействия и механизмах воздействия друг на друга. Подход является доминирующим, так как именно на основе исследований в рамках теории символического интеракционизма И. Гоффман (Goffman, 1959) разработал основы концепции самопрезентации.</p> <p>Ключевые понятия: ситуация взаимодействия, роли, стратегии самопрезентации, средства создания образа, механизмы социального влияния</p>
2. Коммуникативный подход (психосемиотический)	<p>Основан на анализе самопрезентации как процесса передачи и восприятия информации. Ряд исследователей определяют подход как психосемиотический, поскольку в его рамках рассматривается символическая сторона самопрезентации.</p> <p>Ключевые понятия: знаки, символы, адресант, код, референт, адресат</p>
3. Социоперцептивный подход	<p>Направлен на изучение механизмов формирования предъявляемых образов и их восприятия аудиторией. В процессе самопрезентации личности возникает ряд образов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – система Я-образов, которые составляют основу Я-концепции каждого человека (его телесное, эмоциональное, социальное и прочие Я) и выступают в качестве главных детерминант для формирования предъявляемого образа; – желаемый образ, который хотел бы предъявить субъект самопрезентации; – предъявленный образ, который основывается на всех предшествующих образах, но обусловлен возможностями и обстоятельствами ситуации его предъявления; – образ, который был воспринят аудиторией, исходя из характеристик самой аудитории. <p>Ключевые понятия: Я-концепция, идентичность, зеркальные Я, социальные ожидания, публичное Я, приватное Я, искренняя и ложная самопрезентация</p>
4. Культурологический подход	<p>Направлен на выявление и анализ различий между представителями разных культур и национальностей в их самопрезентации. Кросс-культурные исследования свидетельствуют о том, что культура накладывает существенные ограничения как на содержание предъявляемого образа, так и на стратегию самопрезентации личности.</p> <p>Ключевые понятия: культурные традиции самопрезентации, национальный этикет, нормы вежливости, культурный шок, аккультурация, типы культур</p>
5. Гендерный подход	<p>Направлен на выявление гендерных различий в самопрезентации личности. Подход возник в связи с накоплением большого массива данных в психологии, психолингвистике и социологии, свидетельствующих о наличии существенных различий в содержании и форме поведения мужчин и женщин.</p> <p>Ключевые понятия: репрезентация пола, гендер, гендерлект, феминность, маскулинность</p>
6. Индивидуально-личностный подход	<p>Изучает влияние личностных особенностей субъекта самопрезентации на процесс и результат управления создаваемым о себе впечатлением. В рамках данного подхода предприняты попытки описать наиболее характерные личностные типы, отличающиеся определенным устойчивым стилем самопрезентации.</p> <p>Ключевые понятия: самомониторинг, демонстративное поведение, индивидуальный стиль самопрезентации, эпатажная личность</p>

Подход	Содержание
7. Прикладной подход	Направлен на изучение технологий формирования персонального имиджа с целью создания желаемых образов в профессиональной сфере. Активно развивается в зарубежной и отечественной психологии, поскольку востребован в деловой и политической сферах. Ключевые понятия: имидж, имиджелогия, стратегии, тактики и техники самопрезентации, средства самопрезентации, эффективность самопрезентации
8. Социально-философский подход	Направлен на анализ саморефлексии субъекта самопрезентации, осмысление социальной реальности, интерпретацию впечатлений. Активно развивается в рамках постмодернистской философии. Ключевые понятия: саморефлексия в условиях социальной реальности, впечатление, личность и поведение в обществе
9. Педагогический подход	Направлен на формирование самопрезентационной компетентности будущих специалистов (используется в образовательном процессе профессиональных учебных заведений). Ключевые понятия: умения и навыки эффективной самопрезентации личности, самопрезентационная компетентность
10. Психолингвистический подход	Направлен на выявление и анализ различий в вербальном поведении субъекта самопрезентации, на анализ содержательных характеристик речи. Ключевые понятия: интенция, дискурс, вербальные и невербальные тактики самопрезентации

В качестве основной задачи социальной психологии самопрезентации личности можно обозначить изучение закономерностей самопрезентационного поведения человека, обусловленных личностными, мотивационными и ситуационными факторами. Предпринимая попытку сформировать категориальный аппарат социальной психологии самопрезентации личности, можно выделить категории *общие*, используемые в большинстве научных дисциплин (процесс, развитие, адаптация); *особенные*, присущие в основном психологическим и социальным наукам, в том числе и социальной психологии (личность, индивид, общение, социальная группа, возрастная группа, жизнедеятельность, культурные нормы, вербальное и невербальное поведение, социальные роли, социальное поведение); *специфические*, используемые главным образом в социальной психологии самопрезентации личности, многие из которых предложены зарубежными исследователями (самопрезентация личности, управление впечатлением, виды, средства, тактики и стратегии самопрезентации, имидж, самопрезентационная компетентность).

На основе обобщения точек зрения исследователей по вопросу детерминации самопрезентации личности, условно выделены три основные группы подходов: мотивационные, личностные, ситуационные (табл. 3).

Таблица 3

Основные подходы к детерминации самопрезентации личности

Подходы	Содержание	Авторы
Мотивационные	Самопрезентация обусловлена внутренними факторами – мотивацией. <u>Основные мотивы самопрезентации личности:</u> – потребность в социальном одобрении / стремление избежать социального неодобрения; – мотив власти / стремление к превосходству; – мотив достижения / избегания неудач; – утверждение желательной Я-концепции, укрепление самооценки и др.	Goffman, 1959; Schutz, 1972, 1998; Arkin, 1981; Baumeister, 1982; Jones, Pittman, 1982; Adler, 1997; Myers, 1999; Schlenker, 2003; Weigold, 2003

Подходы	Содержание	Авторы
Личностные	Самопрезентация обусловлена личностными характеристиками субъекта самопрезентации, связанными со склонностью субъекта управлять впечатлением о себе: – объективное самосознание; – публичное самосознание; – самомониторинг	Wicklund, 1975; Fenigstein, 1987; Snyder, 1987; Miller, Thayer, 1988
Ситуационные	Самопрезентация обусловлена ситуационными факторами: – 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	Levin, 1935; Wicklund, 1975; Leary, Kowalski, 1990; Leary, Nezelek, 1994; Schlenker et al., 2003

Очевидно, что в рамках каждой из перечисленных выше групп подходов (см. табл. 3) рассматриваются отдельные аспекты феномена самопрезентации личности, при этом не предлагается какой-либо общей схемы или структуры его анализа. Отмечено, что в изучении феномена самопрезентации необходимо применять комплексный подход и исследовать особенности влияния всех внешних и внутренних факторов на рассматриваемый феномен в их целостном взаимодействии, принимая во внимание то, что детерминация самопрезентационного поведения обусловлена влиянием совокупности факторов (индивидуально-психологических, социально-диспозиционных и ситуационных).

Во второй главе «**Самопрезентация личности в социальной психологии: модели и классификации**» представлен анализ моделей и классификаций самопрезентации личности в социальной психологии. Социально-психологический феномен самопрезентации личности рассматривается в различных его проявлениях. Проанализированы виды, типы, тактики и стратегии самопрезентации, представлены авторские определения тактики и стратегии самопрезентации, проанализированы осознаваемая/неосознаваемая самопрезентация личности, непосредственная/опосредованная самопрезентация личности, самопрезентация личности в пространстве интернет-коммуникаций. Самопрезентация личности рассматривается как средство управления впечатлением.

В параграфе 2.1 «**Классификации видов, типов, тактик и стратегий самопрезентации личности**» представлен обзор классификаций видов, типов, стратегий и тактик самопрезентации, основанный на анализе публикаций зарубежных и отечественных исследователей. В первую очередь были проанализированы критерии дифференциации видов самопрезентации (табл. 4).

Таблица 4

Основные виды самопрезентации личности

Критерий	Виды самопрезентации личности	Авторы
Форма выражения	Вербальная и невербальная	Тейлор, Пипло, Сирс (Teilor, Pipro, Sirs), 2004
Цель	Манипулятивная и неманипулятивная	Петрова Е.А., 2001
Глубина, широта проявления	Полная и неполная	Петрова И.И., 2004
Стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении	«Восприимчивая» (<i>acquisitive</i>) и защитная (<i>protective</i>)	Berglas, Jones, 1978; Arkin, Appelman, Burger, 1980; Schlenker, Weigold, 1992; Rosenfeld, Giacalone, Riordan, 2002

Критерий	Виды самопрезентации личности	Авторы
Осознанность действий субъекта самопрезентации	Осознаваемая (контролируемая) и неосознаваемая (автоматическая)	Goffman, 1959; Schlenker, Weigold, 1992; Schlenker, 2000, 2003
Опосредованность	Непосредственная (субъект–объектное взаимодействие) и опосредованная (субъект–объект–субъектное взаимодействие)	Хороших, 2001
Способ предъявления информации	Прямая и косвенная	Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, Sloan, 1976
Стремление субъекта к формированию новой идентичности в восприятии объекта/избеганию нежелательных изменений идентичности	Ассертивная (<i>assertive</i>) и защитная (<i>defensive</i>)	Lee, Quigley, Nesler, Corbett, Tedeschi, 1999; Tedeschi, Lindskold, 1976; Norman, 1985
Целенаправленность управления впечатлением (активность/пассивность самопрезентационных действий субъекта самопрезентации)	Проактивная и реактивная	Пикулёва, 2004
Сочетание ведущего мотива и степени активности поведения	Ассертивная, агрессивная, защитная, оправдывающаяся	Schutz, 1997
Продолжительность осуществления самопрезентационных действий	Тактическая и стратегическая	Tedeschi, Melburg, 1984

Наиболее распространенной классификацией типов самопрезентации личности является разделение на **ассертивный** (*assertive*) и **защитный** (*defensive*) типы (Tedeschi, Lindskold, 1976; Norman, 1985). Под ассертивным типом самопрезентации понимается поведение, направленное на создание новой идентичности в глазах окружающих, защитная же самопрезентация подразумевает действия, направленные на воссоздание положительной идентичности или на изменение уже существующей негативной идентичности. Группа исследователей под руководством С. Ли (Lee et al., 1999) на основе классификации типов самопрезентации предложили классификацию, в которой выделены 12 тактик самопрезентации. Исследователи полагают, что и для управления впечатлением, и для самопрезентации используются одни и те же тактики. Только в ситуации управления впечатлением выбор самопрезентационных тактик осуществляется человеком более осознанно. Такой же точки зрения придерживаются исследователи М. Лири и Р. Ковальски (Leary, Kowalski, 1990, 1993). Теоретическая и практическая значимость вышеназванной классификации заключается в том, что ее авторы на основе обобщения концептуальных положений, опубликованных в работах других исследователей, ранее изучавших процесс самопрезентации, разработали шкалу тактик самопрезентации (адаптированную позднее в наших исследованиях).

В параграфе 2.1 констатируются расхождения и пересечения в трактовке разными авторами таких понятий, как виды, типы, стратегии и тактики самопрезентации.

На основании анализа представлений о стратегическом и тактическом коммуникативном поведении и о сути тактик и стратегий самопрезентации сформулированы авторские определения тактики и стратегии самопрезентации.

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

Стратегия самопрезентации – это в разной мере осознаваемое и планируемое поведение субъекта самопрезентации, направленное на формирование у объекта самопрезентации желаемого субъектом впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, основанное на определенных тактиках самопрезентации.

Исходя из определений тактики и стратегии, представляется возможным распределить тактики самопрезентации по определенным группам – стратегиям самопрезентации. В табл. 5 представлены защитные и ассертивные тактики самопрезентации (по классификации С.-Ж. Ли с соавторами – *Development of a Self-Presentation Tactics Scale*; Lee et al., 1999), распределенные нами на группы и соотнесенные с определенными стратегиями самопрезентации. При этом нами предпринята попытка адаптировать содержательные характеристики каждой из 12 тактик самопрезентации применительно к контексту российской культуры.

Таблица 5

Стратегии и тактики самопрезентации личности

Стратегии самопрезентации (5)	Тактики самопрезентации (12)	Содержательная характеристика тактики самопрезентации
1. Уклонение (стратегия выделена по признаку «уход от ответственности и избегание решительных действий»)	1. оправдание с отрицанием ответственности (3)	1. вербальные заявления, отрицающие ответственность за негативные поступки или события (по типу «Я этого не делал»)
	2. отречение (3)	2. вербальное объяснение причин поведения прежде, чем затруднительное или неприятное положение произойдет (для предотвращения обвинений)
	3. препятствование самому себе (3)	3. ссылка на внешние препятствия/помехи, как причины своих неудач для того, чтобы предотвратить формирование негативного впечатления о субъекте у объекта самопрезентации (обычно ссылки на слабое здоровье, болезни, чрезмерные общественные нагрузки как причины неудач)
2. Аттрактивное поведение – инграция (стратегия выделена по признаку «поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации»)	4. желание понравиться (А)	4. действия и поступки, направленные на получение симпатии объекта самопрезентации к субъекту, часто с целью получения определенной выгоды (может принимать форму лести, конформности мнений, возвышения других, оказания услуг, преподнесения подарков)
	5. извинение (3)	5. признание ответственности за нанесенную обиду, вред или за негативные поступки, выражение раскаяния и вины (часто оценивается как норма вежливости)
	6. пример для подражания (А)	6. поведение, предъявляемое субъектом как морально ценное и имеющее привлекательность с целью получения от окружающих признания, 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. сообщение о своих достижениях (А)	7. заявления субъекта об ответственности и доверии за позитивные достижения (сообщения о своих достоинствах, успехах, прошлых достижениях)
	8. преувеличение своих достижений (А)	8. убеждения субъектом других, что результаты его деятельности и поведения более позитивны, чем они могут быть определены в действительности

Стратегии самопрезентации (5)	Тактики самопрезентации (12)	Содержательная характеристика тактики самопрезентации
	9. оправдание с принятием ответственности (3)	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 получения помощи
5. Силовое влияние (стратегия выделена по признаку: «демонстрация силы и статуса»)	11. запугивание (А)	11. высказывание угроз с целью возбуждения страха у объекта самопрезентации (тактика используется для проектирования тождественности субъекта как кого-то, кто силен и опасен)
	12. негативная оценка других (А)	12. высказывание субъектом негативных и критических оценок в адрес других людей или групп, с которыми эти люди ассоциируются
Примечание: (3) – тактика защитного типа самопрезентации; (А) – тактика ассертивного типа самопрезентации.		

Источник: [Пикулёва, 2004].

Основанием для дифференциации стратегий самопрезентации послужили характерные особенности поведения людей, проявляющих стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении (Berglas, Jones, 1978; Arkin, Appelman, Burger, 1980; Schlenker, 1992, 2003; Rosenfeld, Giacalone, Riordan, 2002 и др.). Стратегии «аттрактивное поведение», «самовозвышение» и «силовое влияние» имеют, в основном, проактивный характер и направлены на получение одобрения окружающих, стратегии же «уклонение» и «самопринижение» обычно используются человеком реактивно, чтобы предотвратить формирование негативного впечатления о себе. Необходимо отметить, что тактика «просьба/мольба», включенная нами в стратегию «самопринижение», характеризуется своеобразием своего проявления и некоторой противоречивостью. Большинство зарубежных исследователей наделяют эту тактику ассертивными свойствами, опираясь на целенаправленную проактивность поведения субъекта самопрезентации (для достижения цели субъект совершает активные действия). Противоречивость, на наш взгляд, заключается в несоответствии обыденного для российской культуры восприятия понятий «ассертивность» и «самопринижение». Полагая, что стратегия «самопринижение» и тактика «просьба/мольба» в общении носят чаще всего манипулятивный характер, мы не стали менять принадлежность данной тактики принятому в психологической литературе типу самопрезентации.

Исследования, проведенные автором на российской выборке с использованием шкалы С.-Ж. Ли с соавторами (Lee et al., 1999), показали, что:

- 1) в процессе самопрезентации, независимо от степени осознания своих поведенческих действий, человек использует, как правило, практически весь спектр тактик и стратегий;
- 2) предпочтение тем или иным тактикам отдается в зависимости от социального контекста, личностных особенностей, а также целей и задач, обусловленных в *основном социальным статусом и профессиональной деятельностью* субъекта самопрезентации.

Параграф 2.2 «Средства самопрезентации личности» содержит описание и анализ всех видов вербальных и невербальных средств самопрезентации. *Невербальные* средства подразделяются на четыре основные группы личностных сигналов по критерию органов восприятия – визуальные, акустические, тактильные и ольфакторные (табл. 6).

Распределение невербальных средств самопрезентации личности
на группы сигналов по критерию «орган восприятия»

Группа сигналов	Невербальные средства самопрезентации личности
Визуальные	Внешние признаки (пол, возраст, национальность, особенности внешности и ее оформления (одежда, прическа, аксессуары); предметы – символы социального статуса, принадлежащие субъекту; кинетика (движение рук, головы, ног, туловища, походка), поза (осанка, посадка головы); проксемика (организация пространства); выражение лица и глаз, визуальные контакты, кожные реакции (покраснение, побледнение, потение)
Акустические	Паралингвистические (качество голоса, его диапазон, тональность), экстралингвистические (паузы, смех, кашель, вздохи)
Тактильные	Прикосновение, пожатие руки, объятие, поцелуй
Ольфакторные	Естественный и искусственный запахи человека

На основе анализа подходов к содержательной стороне процесса самопрезентации выявлено, что среди всех визуальных средств самопрезентации оформление внешности является одним из ключевых факторов управления впечатлением, а среди интенсивно развивающихся в последние годы отечественных подходов к самопрезентации выделяется психо-семиотическая концепция визуальной самоподачи образа «Я» в общении, предложенная Е.А. Петровой (2000, 2001, 2002).

Автором дополнен выделенный ранее (Мелибруда, 1996) ряд внешних и внутренних факторов, влияющих на невербальное самопрезентационное поведение: этнокультурная принадлежность; полоролевые характеристики; возраст; уровень внутренней культуры, обусловленный условиями социализации; состояние здоровья; профессиональная принадлежность; социальный статус; принадлежность к группе и роль; уровень самомониторинга; темперамент; актерские способности; самопрезентационная компетентность; опосредованность общения. Роль ольфакторных средств самопрезентации анализируется в исследованиях, выполненных в области социальной психологии, культурологии, антропологии, социологии (Лабунская В.А., 2009; Герасимова О.А., 2003, 2004 и др.).

Проанализировано влияние личностных и ситуационных факторов, а также факторов, детерминирующих индивидуальные особенности речи (пол, возраст, культурные нормы, уровень образования и интеллекта, профессиональная принадлежность, социальный статус, территория проживания, личностные особенности, такие как темперамент, тип характера и мышления, уровень эмоциональности, и др.) на особенности вербальной самопрезентации. Кроме психологических подходов, в параграфе 2.2 рассмотрены и другие научные направления, изучающие вербальные аспекты самопрезентационного поведения – *психоллингвистическое и культурологическое*.

В параграфе 2.3 «**Осознаваемая и неосознаваемая самопрезентация личности**» рассмотрена проблема осознанности/неосознанности самопрезентационного поведения, проанализированы теоретические подходы к пониманию этих характеристик, приведены результаты авторского исследования. Отмечено, что дилемма осознанности/неосознанности самопрезентации воспринимается многими до сих пор однозначно и стереотипно, в том смысле, что самопрезентация – это сознательное управление впечатлением. Анализ научной литературы позволил выделить **три основных подхода** к пониманию самопрезентации личности с учетом критерия «**осознаваемость/неосознаваемость**»:

- С позиций первого подхода (условно названного нами *коммуникативно-обусловленным*) ряд исследователей, выделяющих неосознаваемую самопрезентацию, – И. Гоффман,

М. Лири и Р. Ковальски (Leary, Kowalski, 1990), Б. Шленкер и М. Вейголд (Schlenker, Weigold, 1992); Г. Мид (Mead, 1934), Ч. Кули (Cooley, 1964), Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер (Baumeister, Steinhilber, 1984), Ф. Хайдер (Heider, 1958) и Л. Фестингер (Festinger, 1973) и др., рассматривают самопрезентацию как **общую особенность** поведения человека.

Положения коммуникативно-обусловленного подхода: самопрезентация – это средство формирования, подтверждения образа «Я» и поддержания самооценки; самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера. Как считают Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер (1984), 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. Его цель не только произвести впечатление, но и продемонстрировать то, что он собой представляет.

➤ С позиций второго подхода (*личностно-детерминированного*) исследователи М. Снайдер (Snyder, 1987); Р. Аркин (Arkin, 1981); А. Шутц (Schutz, 1972); А. Фенигштейн, М. Шериер и А. Басс (Fenigstein, Scherier, Buss, 1975) также выделяют **неосознаваемую** самопрезентацию, но полагают, что степень осознанности самопрезентации значительно варьируется, в зависимости от определенных **личностных факторов**.

Положения личностно-детерминированного подхода: осознанность самопрезентации зависит от уровня саморефлексии (самомониторинга) субъекта самопрезентации, его мотивации достижения или избегания неудач, от уровня его самосознания. Так, если высокий уровень самосознания присущ человеку, его самопрезентация будет осознанной, а если человеку не свойственно все время осознавать свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет спонтанной, непродуманной, то есть неосознанной.

➤ С позиций третьего подхода (*манипулятивного, наиболее узкого*), самопрезентация представляет собой **осознаваемый процесс**, направленный на создание определенного впечатления у окружающих для получения какого-то конкретного результата (Дж. Тедеси и М. Риес (Tedeschi, Riess, 1981), Э. Джонс и Т. Питтман (Jones, Pittman, 1982), Д. Майерс (Myers, 1996, 2000) и др.). Представителями данного подхода термин «управление впечатлением» часто рассматривается как синоним термина «самопрезентация». Отмечено, что устойчивое представление о манипулятивном характере процесса самопрезентации, тождественности понятий «самопрезентация» и «управление впечатлением» зародилось в контексте именно манипулятивного подхода.

В рамках диссертационного исследования самопрезентация личности рассматривается как *неотъемлемый атрибут* любого социального взаимодействия, во многом определяющий успешность самореализации личности. Осознанность самопрезентационного поведения, выбор его стратегий и тактик зависят от значимости цели и объекта взаимодействия для субъекта самопрезентации, а также его личностных и социальных особенностей. Чем более значимым является объект самопрезентации для субъекта самопрезентации, тем более осознанными становятся его проактивные самопрезентационные действия, имеющие своей целью – произвести нужное впечатление. Таким образом, самопрезентация является *средством управления впечатлением*, которое человек производит на других в процессе взаимодействия с ними.

В результате анализа научных исследований определен критерий – *целенаправленность управления впечатлением* (активность/пассивность самопрезентационных действий субъекта самопрезентации), на основании которого выделены проактивная и реактивная самопрезентация личности, сформулированы их определения.

Проактивная самопрезентация личности – осознаваемая самопрезентация личности в ситуациях субъективно высокой значимости, направленная на формирование желаемой идентичности субъекта самопрезентации в восприятии партнера по общению (объекта самопрезентации).

Реактивная самопрезентация личности – неосознаваемая самопрезентация личности, не направленная на управление производимым впечатлением, проявляющаяся в исполь-

зовании субъектом самопрезентации привычных паттернов коммуникативного поведения (чаще всего в ситуациях субъективно невысокой значимости).

Отмечено, что профессия субъекта самопрезентации оказывают значительное влияние на характер самопрезентационных действий. Так, по данным одного из исследований автора диссертации (2004) было установлено, что у представителей публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, журналисты и др.) самопрезентация личности носит преимущественно проактивный характер, а у представителей технических профессий (программисты, инженеры и др.) – реактивный.

В результате проведенного автором в 2011–2012 гг. экспериментального исследования (студенты, $n = 110$) по изучению влияния внешних и внутренних факторов на характер самопрезентации личности, проявляющийся в разной степени осознанности человеком своего поведения и активности его поведенческих действий по управлению производимым впечатлением, установлено:

– в ситуациях субъективно высокой значимости цели и объекта самопрезентации люди часто проявляют проактивное самопрезентационное поведение, направленное на управление впечатлением целевой аудитории – объекта самопрезентации. С этой целью ими осознанно используются самопрезентационные стратегии «аттрактивное поведение» и «самовозвышение» и не используется стратегия «силовое влияние». При этом в их поведении также могут проявляться стратегии «самопринижение» и «уклонение», имеющие в данных ситуациях менее осознаваемый характер;

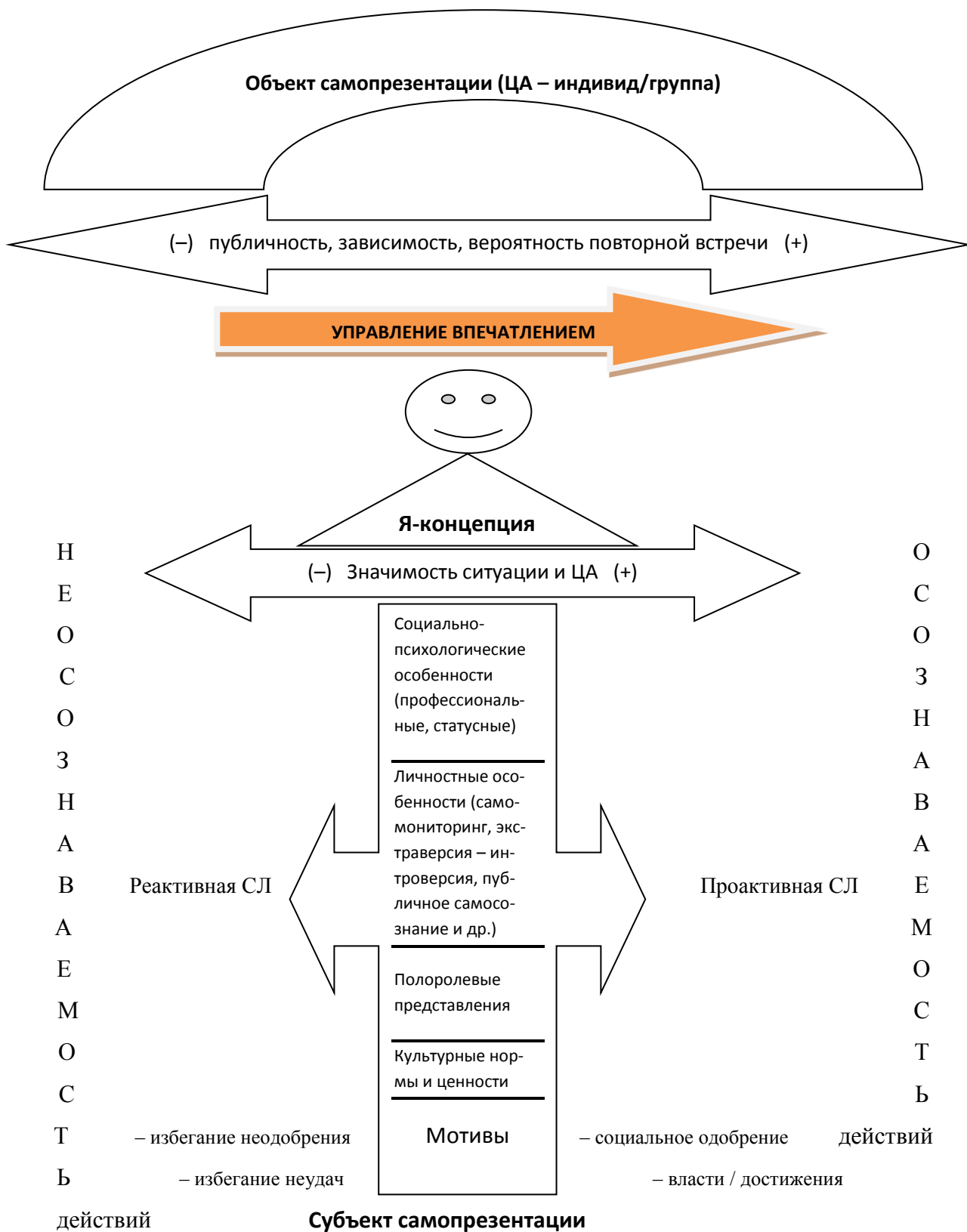
– в ситуациях субъективно невысокой значимости цели и объекта самопрезентации люди чаще проявляют реактивное, менее осознаваемое ими самопрезентационное поведение, не имеющее своей целью управлять производимым на других впечатлением. При этом реже используется стратегия «аттрактивное поведение».

Результаты авторских исследований позволяют сделать вывод о взаимопересеченности проявления в самопрезентационном поведении человека (независимо от гендерной принадлежности) признаков осознанности/неосознанности им своего поведения, произвольность которого во многом детерминирована особенностями мотивации и личностными характеристиками субъекта самопрезентации.

На рис. 2 представлена структурно-функциональная модель процесса самопрезентации личности, в которой рассматривается влияние индивидуально-психологических социально-диспозиционных и ситуационных факторов на осознанность и целенаправленность действий субъекта самопрезентации по управлению производимым впечатлением. Модель составлена на основе анализа теоретического и практического материала и результатов эмпирических исследований автора диссертации, проведенных в 2003–2013 гг.

Определяющее значение для проактивности самопрезентационных действий имеет то, как человек, в рамках теории Л.С. Выготского (1929), «означивает», категоризирует внешний мир. В русле самопрезентации те или иные ситуации наделяются определенной валентностью (значимостью, силой), и интегральный, кумулятивный характер ситуаций определяет особенности самопрезентационного поведения, которое выражается в используемых индивидом тактиках и стратегиях самопрезентации. Полагаем, что именно ситуационный фактор включает механизм выделения ведущих смысловых структур, имеющих большую валентность, и тем самым обретающих мотивационный статус. Таким образом задается характер личностно-ситуативного взаимодействия, который обуславливает особенности стратегий самопрезентации личности. При этом следует отметить наличие личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, статусных и этнокультурных особенностей самопрезентации.

Отмечено, что самопрезентация личности, представляя собой форму взаимодействия субъекта с социальной средой, является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер.



Условные обозначения: СЛ – самопрезентация личности, ЦА – целевая аудитория, (+) – высокая выраженность фактора, (-) – низкая выраженность фактора

Рис. 2. Структурно-функциональная модель процесса самопрезентации личности

В параграфе 2.4 «**Непосредственная и опосредованная самопрезентация личности**» рассмотрены особенности *непосредственной* (субъект–объектное взаимодействие) и *опосредованной* самопрезентации (субъект–объект–субъектное взаимодействие), дифференцированные по критерию опосредованности. **Непосредственная** самопрезентация наблюдается в ситуации физического контакта субъекта самопрезентации с объектом, в процессе которого они могут видеть, слышать и чувствовать друг друга. **Опосредованная** же самопрезентация может осуществляться с помощью материального носителя (посредника): телефона, письменного текста, электронного текста в Интернете и др. Отмечено, что до появления аудио-визуальных информационных технологий общения в режиме реального времени (программа Skype), все виды интернет-коммуникаций относились к опосредованной самопрезентации. Проанализированы разные формы опосредованной самопрезентации: автобиография, резюме (CV в англоязычном варианте), визитная карточка, мемуары и дневниковые записи, блоги, объявления о поиске работы, газетные объявления в рубрике «Знакомства» и сайты знакомств (Белянин, 2000; Курченкова, 2000; Хороших, 2003; Шибанова, 2004; Черкасова, 2010; Акулова, 2010 и др.). Обобщается, что опосредованная самопрезентация личности имеет следующие отличительные особенности:

- отсутствие физического контакта субъекта и объекта самопрезентации;
- отсутствие (либо значительное ограничение) невербальных компонентов самопрезентации (за исключением общения с использованием программы Skype);
- асинхронность взаимодействия субъекта и объекта самопрезентации (при использовании письменного текста);
- осознанность субъектом предъявляемой Я-информации;
- часто (не всегда) наличие формальных ограничений объема представляемой информации (например, резюме, объявление о знакомстве, поиске работы);
- вариативность представляемых образов, широкие возможности для приукрашивания;
- затрудненность проверки достоверности информации, представленной субъектом самопрезентации.

В параграфе 2.5 «**Самопрезентация личности в пространстве интернет-коммуникаций**» отмечено, что с началом XXI в., ознаменовавшим бурное развитие интернет-коммуникаций, появились исследования по изучению новой грани феномена самопрезентации личности – самопрезентации пользователей глобальной компьютерной сети Интернет. Отмечается, что **зарубежные** исследователи изучали стратегии самопрезентации в онлайн-коммуникациях (Ramirez, Walther, Burgoon, Sunnafrank, 2002; Tidwell, Walther, 2002; Bowker, Tuffin, 2003; Shah, Kesan, 2003); особенности самопрезентации в формате онлайн-коммуникаций (Ellison, Heino, Gibbs, 2006; Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; McLaughlin, Osbourne, Ellison, 1997; Parks, Floyd, 1996; Roberts, Parks, 1999; Utz, 2000); при взаимодействии «лицом к лицу» посредством программы Skype и без «встречи лиц в общении» в опосредованной интернет-сетями переписке (Gibbs, Ellison, Heino, 2006; Walther, Loh, Granka, 2005); через анализ персональных сайтов (Joinson, 2008; Lampe, Ellison, Steinfield, 2006; 2008; Dominick, 1999; Schau, Gilly, 2003; Baker, 2002; Fiore, Donath, 2004) и личных страниц в социальных сетях (Chandler, 1998; Chandler, Roberts-Young, 1998; Karlsson, 1998; Cheung, 2000; Kibby, 1997; Erikson, 1996; Shedroff, 2000; Miller, Mather, 1998).

Отечественные исследователи изучали особенности форм общения в интернет-пространстве (Жичкина А.Е., 1999; Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е., 1996), вариативность самопрезентации личности и образ «Я» в интернет-общении (Шевченко И.С., 2002; Чудова Н.В., 2002; Наумова Т.А., 2006, 2007; Гордеев Н.В., 2009; Хороших В.В., 2011; Завьялова З.С., 2011; Шишкова А.Р., 2010 и др.), средства самопрезентации личности в интернет-коммуникации (Полещук Е.О., 2009; Чепель Ю.В., 2009; Затулий А.И., Бурнаева Е.М., 2012), формы, способы и процесс самопрезентации личности в интернет-коммуникации (Крылов, 2012; Завьялова Е.С., 2011; Чудова Н.В., 2002 и др.).

Представлены следующие характеристики интернет-общения: анонимность; добровольность и желательность контактов; отсутствие невербальных компонентов общения и затрудненность передачи и восприятия аффективного компонента общения, своеобразии протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации (за исключением общения посредством программы Skype); нивелирование жестких барьеров общения (культурных, статусных, возрастных, гендерных). Отмечается, что все перечисленные характеристики интернет-общения создают условия и возможности для разнообразия самопрезентации личности в виртуальном пространстве, «многоликости» пользователей в сети. Отмечено, что Интернет как иная социальная реальность предоставляет возможность для смены идентичности посредством самопрезентации. В реальном социальном мире возможности человека управлять информацией о себе ограничены рамками реально воспринимаемых собеседником пола, внешности, признаков социального статуса, профессии, национальности, возраста.

В параграфе 2.6 «**Самопрезентация личности как средство управления впечатлением**» отмечено, что в процессе управления впечатлением (от англ. – *impression management*) самопрезентация личности является средством, а на мотивацию самопрезентации, выбор стратегий и тактик влияет множество взаимозависимых факторов, которые можно разделить на две группы: внутренние и внешние факторы. Ряд факторов соотнесен с индивидуальными качествами человека, и его поведение обусловлено личностными характеристиками, конкретными умениями и навыками (внутренние факторы), в то время как другие факторы (внешние) связаны с такими социальными характеристиками ситуации, как нормы, существующие в обществе, правила и ожидания. Каждый из факторов предопределяет, как интенсивно и каким образом человек стремится контролировать впечатления, производимые им на других людей.

Внутренние факторы, определяющие выбор тактики самопрезентации для управления впечатлением: *личностно-мотивационные факторы* (уверенность в себе; самосознание; интроверсия, прямота по отношению к другим; самооценка; самоэффективность; стиль объяснения причин; социальная тревога); *личностные факторы* (индивидуальные возможности и навыки; продуктивность самопрезентации; саморегуляция; сензитивность).

Внешние факторы, определяющие выбор тактик самопрезентации для управления впечатлением: *факторы социально-нормативной обусловленности* (социальные и культурные нормы; взаимодействие между аудиторией и ожидания самопрезентации других; значимость внешней оценки; ценности других людей; поведение других людей; нормы групповой оценки; внешняя оценка); *факторы ситуационного влияния* (публичность ситуации; ограничения социальной роли; ценность цели, к которой стремится субъект самопрезентации; принятие провала; обратная связь; стадии личных отношений).

Тенденция к управлению впечатлением рассматривается как ментальная характеристика социального поведения. Проведенный обзор зарубежных и отечественных научных публикаций выявил, что большинство исследователей считают термины «самопрезентация личности» и «управление впечатлением» тождественными. Однако нам представляется, что самопрезентация личности выступает *средством* управления впечатления, представляющего собой более широкую категорию. В процессе управления впечатлением люди стремятся сформировать в сознании окружающих определенные представления не только о себе, но и о других (например, друзьях и врагах), объектах или событиях. Таким образом, самопрезентация личности является субкатегорией управления впечатлением, представляющего собой более широкий процесс контроля и регулирования информации.

ЧАСТЬ 2 «Самопрезентация личности в разных сферах деятельности» содержит три главы, в которых проанализированы индивидуально-психологические, социально-диспозиционные и ситуационные детерминанты самопрезентации личности; рассмотрены результаты авторских эмпирических исследований личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, статусных и этнокультурных особенностей самопрезентации личности;

соотношение понятий «имидж» и «самопрезентация личности», а также практические методы обучения и измерения самопрезентации личности в социальной психологии.

В третьей главе «Психологические детерминанты самопрезентации личности» проанализированы различные аспекты мотивации и проявления идентичности субъекта самопрезентации, влияния Я-концепции на проявление рассматриваемого феномена. Представлены материалы эмпирического исследования особенностей самопрезентации женщин и мужчин.

В параграфе 3.1 «Мотивация и пространство «Я» в процессе самопрезентации» рассмотрены вопросы детерминации самопрезентации личности, соотношения образа «Я» и процесса самопрезентации. Анализ зарубежных исследований по вопросам мотивации самопрезентационного поведения человека (Goffman, 1959; Jellison, Gentry, 1978; Jones Pittman, 1982; Baumeister, 1982; Tedeshi, Norman, 1985; Leary, Kowalski, 1993; Weigold, 2000; Schlenker, 2003 и др.) выявил, что в основе процесса самопрезентации чаще всего лежат следующие социальные мотивы и потребности личности:

- поддержание чувства собственной уникальности;
- демонстрация своей принадлежности к определенной среде;
- утверждение желательной Я-концепции, укрепление самооценки;
- получение социальной, материальной «выгоды»;
- повышение привлекательности, получение одобрения, уважения;
- сохранение и увеличение влияния, власти.

Традиционно выделяют три основные группы мотивов самопрезентации:

1. Стремление к социальному одобрению, поощрению, стремление избежать социального неодобрения (считается ведущим мотивом самопрезентации).

2. Стремление к созданию публичного «Я», соответствующего идеальному образу «Я» человека.

3. Стремление повысить и укрепить самооценку, стремление к самоидентификации, самоутверждению.

В процессе самопрезентации человек руководствуется разными мотивами, в зависимости не только от обобщенной мотивации, но и от его личного определения ситуации, предполагая «определенного себя» в конкретной ситуации. Исследователями отмечается факт отбора индивидом ситуаций, который проявляется в том, что человек избегает одних ситуаций либо предпочитает другие. В качестве механизмов, детерминирующих процесс самопрезентации, выступают *мотивационно-смысловые и личностно-ситуативные механизмы*, задающие характер самопрезентации личности.

Отмечено, что сложность феномена самопрезентации личности во многом отражают дихотомия «Я внешнее – Я внутреннее» и многокомпонентность «Я-концепции», лежащие в основе содержания процесса самопрезентации. Один полюс феномена самопрезентации личности связан с проявлением *внешнего Я* и отражается в таких понятиях, как самоподача, самопредъявление, управление впечатлением, роль, имидж; другой полюс связан с проявлением *внутреннего Я* и отражается в таких понятиях, как самораскрытие, самовыражение, Я-концепция, самоидентификация.

Параграф 3.2 «Методология исследования социально-психологических факторов, детерминирующих феномен самопрезентации личности» содержит описание методов и методик, используемых автором для реализации целей и задач диссертационного исследования.

В параграфе 3.3 «Личностные черты и особенности самопрезентации» представлены результаты авторских теоретических и эмпирических исследований, изучающих влияние личностных характеристик на особенности самопрезентации. Отмечается, что вопрос о том, что первично по степени влияния на процесс самопрезентации – личностные особенности или ситуативные факторы, до сих пор не имеет однозначного ответа. В то же время установлено, что для проявления особенностей самопрезентации имеют значение уровень

самомониторинга, публичного самосознания и социальной тревожности, экстраверсия – интроверсия (Kristoff-Brown, Barrick, Franke, 2002; Schlenker, 2003; Lee et al., 1999; Rowe, 1998), самооффективность (Mielke, 1990), перфекционизм (Eidelson, Epstein, 1982; Habke et al., 1999; Hewitt, Flett, 2003; Sherry et al., 2004, 2007; Paquette, Rain., 2004; Grogan, 2007; Тарханова, Холмогорова, 2011; Ландрева, 2012 и др.) и даже *меркантильность* (Ferrari, Díaz-Morales, 2007). Современные отечественные исследователи О.С. Виханский, Е.В. Змановская, М.Н. Котлярова, Е.Б. Перелыгина, А.Ш. Санатулова, В.М. Шепель, Т.А. Трифонова выявили значительное количество взаимосвязей между компонентами самопрезентации и показателями черт характера.

На основании результатов проведенного нами эмпирического исследования взаимосвязи тактик самопрезентации с личностными особенностями женщин (n = 158) и мужчин (n = 143) было выявлено следующее:

– И для мужчин и для женщин характерна положительная взаимосвязь шкалы «*экстраверсия*» с тактиками ассертивного типа ($p < 0,01$). Так, чем более высокие значения отмечены у женщин по шкале «экстраверсия», отображающей социальную активность, общительность, импульсивность, тем чаще женщины используют тактики «запугивание» и «преувеличение своих достижений», демонстрируя в социальном взаимодействии высокую самооценку и значимость своих достижений, угрожающее поведение в адрес других. Мужчины чаще используют такие тактики, как «желание понравиться», «просьба/мольба», «сообщение о своих достижениях», «преувеличение своих достижений», «негативная оценка других».

– Взаимосвязь личностных особенностей субъекта самопрезентации, таких как уровень самомониторинга и экстраверсии, с его самопрезентационным поведением в процессе межличностного общения не зависит от пола субъекта самопрезентации ($p < 0,05$).

– Взаимосвязь шкалы «*нейротизм*» с тактиками самопрезентации имеет гендерные особенности. Так, в группе женщин, чем выше эмоциональная лабильность, общая психическая неустойчивость и сила эмоциональных реакций, тем чаще женщины используют тактику «запугивание» ($p < 0,05$). Мужчины чаще используют тактику «просьба/мольба». Таким образом, для женщин с высокими показателями эмоциональной неустойчивости и тревожности снижается значимость социального одобрения, тогда как для мужчин, наоборот, увеличивается. Общей для мужчин и женщин является взаимосвязь показателя «нейротизм» с тактикой «препятствование самому себе» ($p < 0,05$). Другими словами, чем более высокий уровень эмоциональной лабильности, общей психической неустойчивости и тревожности имеют женщины и мужчины, тем чаще они приводят внешние обстоятельства в качестве причин для объяснения своих неудач (ссылки на болезнь, слабое здоровье, чрезмерные нагрузки, общественную занятость и т. п.).

– Показатель самомониторинга отражает индивидуально-личностные особенности человека *независимо от гендерной дифференциации*, что подтверждают полученные нами данные. На основе анализа показателя мотивации одобрения, отражающего потребность в получении социального одобрения и оценивающего ее силу – степень потребностного напряжения (Ильин, 2002) и *остроту* – субъективную оценку степени неудовлетворения потребности (Куликов, 1997), можно сделать вывод, что женщины более сильно и остро воспринимают социальное неодобрение и чаще, чем мужчины, стремятся вести себя в соответствии с одобряемым образцом.

В параграфе 3.4 «Гендерные особенности в самопрезентации личности» рассмотрены особенности самопрезентации мужчин и женщин, приведены данные авторских исследований гендерных особенностей самопрезентации личности. Проблема гендерных различий достаточно широко представлена в работах *отечественных* исследователей (Бендас, 2000, 2003, 2009; Буракова, 2000; Воронина, 2000; Воронцов, 1999, 2003; Каган, 1987, 1989, 2000; Клещина, 1998, 2001–2003; Кон, 2000, 2001; Лабунская, 1998, 1999; Луковицкая, 2002; Петрова, 2003; Пикунёва, 2004, 2013; Ходырева, 1998 и др.) – это и этнографические, и кросс-культурные, и сексологические исследования, и исследования психологических раз-

личий между полами. Сформировалось новое научное направление – гендерная психология, которая представляет собой самостоятельную область психологического знания. Тем не менее, отечественные исследования гендерных особенностей самопрезентации личности пока еще не многочисленны.

В *зарубежных* исследованиях проблема гендерных различий в самопрезентации достаточно широко освещается с начала 1970-х гг. (Chodorow, 1978, 1989; Lever, 1978; Griffitt, 1987; Daly, Wilson, 1989; Hendrick, 1985; Eagly, 1991; Clancy, Dollinger, 1993; Pratto, 1996; Harris, 1998 и др.). Большинство исследований посвящено *гендерным различиям в социальном поведении*, которые проявляются уже с детства. При анализе природы этих различий большинство авторов, отдавая должное генетическим факторам, подчеркивают важность условий социализации мальчиков и девочек, начиная с самого раннего возраста.

В настоящее время основной вектор изучения гендерных различий самопрезентации – ассертивность/защитность поведения, его кросс-культурные особенности. По нашему мнению, именно гендерные роли в рамках определенной культуры во многом обуславливают самопрезентационное поведение людей, так как они определяют социальные нормы правильного для данной культуры невербального и вербального поведения мужчин и женщин.

По данным исследований гендерных особенностей самопрезентации личности, проведенных автором диссертации (2003–2005), было установлено следующее:

– У женщин отмечена центрация показателей самооценки на тактике самопрезентации «препятствование самому себе». Другими словами, чем более объективно оценивает себя женщина, осознавая свои социальные роли, тем реже она использует эту тактику в социальном взаимодействии, а чем ниже уровень осознанности своих социальных ролей и выше степень сфокусированности на особенностях своей внешности и характера, тем чаще женщина использует эту тактику, объясняя причины своих неудач внешними обстоятельствами и препятствиями в виде болезней, слабого здоровья и чрезмерных нагрузок ($p < 0,05$). Более объективно (посредством перечисления своих социальных и профессиональных ролей) оценивают себя женщины, имеющие высокий уровень интеллектуального развития, самомониторинга и низкую потребность в получении социального одобрения. И соответственно, чем ниже у женщины уровень интеллектуального развития, самомониторинга и чем выше ее потребность в одобрении окружающих, тем чаще она описывает себя в терминах оценки личности и внешности ($p < 0,05$).

– У мужчин выявлен более низкий уровень мотивации социального одобрения ($p < 0,01$).

– Показатель самомониторинга у женщин имеет больше взаимосвязей с тактиками самопрезентации, чем у мужчин. Чем выше показатель самомониторинга у женщины, то есть чем более чувствительна она к реакциям других, специфике социальной ситуации и чем чаще осуществляет контроль и управление собственной самопрезентацией, тем более широкий спектр тактик она использует в своем поведении ($p < 0,05$). В отличие от женщин, мужчины, обладающие высоким уровнем самомониторинга, используют более узкий набор тактик, преимущественно ассертивного типа. Чем более внимательно мужчина отслеживает реакции окружающих и чаще рефлексивирует собственные действия, тем чаще он использует такие тактики самопрезентации, как «желание понравиться», «преувеличение своих достижений» и «пример для подражания», направленных, как правило, на создание благоприятного впечатления у объекта самопрезентации ($p < 0,05$). Таким образом, выделенная нами самопрезентационная стратегия «аттрактивное поведение» носит проактивный характер и осознанно используется человеком в процессе общения.

– Применение тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации проявляется в социальном поведении человека независимо от гендерной дифференциации. При этом самопрезентация личности имеет гендерные различия в отношении содержательных компонентов невербального самопрезентационного поведения, обусловленные усвоением гендерных ролей.

В параграфе 3.5 «**Возрастные аспекты самопрезентации личности**» рассмотрены возрастные особенности самопрезентации личности, представлены результаты авторских исследований особенностей самопрезентации мужчин и женщин, дифференцированных по возрастным группам. Отмечено, что *возрастные аспекты* самопрезентации личности, в отличие от гендерных, не являлись предметом широкого изучения и что наиболее часто объектом исследований в области самопрезентации являются студенты университетов и колледжей, т. е. женщины и мужчины в возрасте от 18 до 25 лет. В последнее десятилетие опубликованы работы по изучению особенностей самопрезентации в детском и юношеском возрасте (Гоцева, 2008; Панасенко, 2005 и др.). Приведены результаты исследований автора диссертации по изучению возрастных особенностей самопрезентации личности.

На основании данных исследования, предпринятого в 2003 г., респондентами которого явились женщины в возрасте от 23 до 60 лет ($n = 67$), было установлено, что между возрастом женщин и выраженностью некоторых тактик самопрезентации существует обратная взаимосвязь: чем старше женщина, тем реже она проявляет во внешнем поведении такие тактики самопрезентации, как «оправдание с принятием на себя ответственности» и «преувеличение своих достижений» ($p < 0,05$). Таким образом, чем старше женщина, тем реже она оправдывается, подчеркивает значимость своих достижений, говорит о своих успехах и достоинствах.

По данным исследований, проведенных в 2004–2005 гг. (респонденты – женщины ($n = 158$) и мужчины ($n = 143$) в возрасте от 18 до 76 лет), выявлены следующие закономерности:

– В периоды молодости (18–30 лет) и зрелости (старше 45 лет) статистически достоверных гендерных различий в самопрезентационном поведении не выявлено. Выраженные гендерные различия в самопрезентации личности определены в рамках только одного возрастного периода – периода зрелости (31–45 лет) ($p < 0,05$). В этот период мужчины используют тактики ассертивного типа самопрезентации чаще, чем женщины, что, по нашему мнению, может быть объяснено необходимостью выполнения приписанных обществом гендерных ролей.

– Тенденция, характерная для женщин в период зрелости (старше 45 лет), – ассертивное самопрезентационное поведение. Тактики «запугивание» и «негативная оценка других» в период зрелости используются женщинами чаще, чем в период зрелости. Мужчины, наоборот, реже используют данные тактика в период зрелости, по сравнению с периодами молодости и зрелости.

– Отсутствие выраженных гендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости позволяет предположить, что самопрезентационное поведение человека связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивации и др. Следует отметить, что двенадцать тактик самопрезентации, которые являются предметом нашего диссертационного исследования (см. табл. 5), в основном имеют вербальное выражение, то есть проявляются в высказываниях субъекта самопрезентации. Гендерные же различия в самопрезентации, на наш взгляд, проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленных усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек.

В параграфе 3.6 «**Профессиональные особенности самопрезентации личности**» рассмотрены особенности самопрезентации представителей разных профессиональных групп, представлены результаты авторского эмпирического исследования особенностей самопрезентации, связанных с профессиональной принадлежностью. Отмечено, что в настоящее время значительно расширился круг профессий, в которых самопрезентация является важнейшей составной частью профессиональной деятельности и обуславливает ее продуктивность. Эффективность самопрезентационного поведения особенно сильно влияет на результат деятельности специалистов *человеко-ориентированных* (публичных и коммуникативных) профессий, в которых общение является одним из основных средств профессио-

нальной деятельности. Так, представители публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, рекламные агенты, журналисты и др.) в большей степени осознают необходимость контроля над производимым впечатлением, для них самопрезентация личности является осознанной *проактивной* деятельностью, важной составляющей профессиональной деятельности, определяющей ее успешность. Представители же *предметно-ориентированных* профессий (технических и знаковых) чаще осуществляют свою самопрезентацию как *реактивную* деятельность, менее осознаваемую и контролируемую ими в процессе социального взаимодействия.

Полученные автором результаты эмпирических исследований свидетельствуют о следующих различиях в самопрезентационном поведении представителей 4 профессиональных групп (публичные, коммуникативные, технические и знаковые профессии, $n = 301$):

- Представители *публичных* профессий являются «специалистами» по управлению впечатлением и предпочитают использовать в социальном взаимодействии ассертивные тактики самопрезентации ($p < 0,01$).

- Для представителей *публичных* профессий характерны социальная активность и адаптированность, общительность, контактность, высокий уровень интеллектуального развития, гибкость и дипломатичность в социальном поведении, умение быстро ориентироваться в социальной ситуации и осуществлять собственную самопрезентацию с учетом конкретной ситуации, оперируя широким спектром ассертивных тактик ($p < 0,01$).

- Представители *технических и знаковых* профессий отличаются сдержанностью в социальных контактах, частым напряжением в личных и социальных ситуациях, меньшей гибкостью в демонстрации разных форм социального поведения и более редким использованием ассертивных тактик самопрезентации, по сравнению с представителями человеко-ориентированных профессий ($p < 0,01$).

- Представители *технических* профессий стремятся избегать социального взаимодействия и предъявления себя другим. Для них характерно большое количество корреляционных связей между показателем «негативное семейное влияние в детстве» и защитными тактиками самопрезентации ($p < 0,05$).

- Определенный вид профессиональной деятельности – человеко-ориентированный, связан с высоким уровнем интернализации, реализации и осознания субъектом профессии своих социальных ролей и высоким уровнем самомониторинга ($p < 0,05$).

На основании результатов исследования сделан вывод о том, что выделение двух групп профессий (человеко-ориентированные и предметно-ориентированные) имеет под собой основание в виде различий в самопрезентационном поведении субъектов профессиональной деятельности.

В параграфе 3.7 «**Лидерство и руководство: личностные и гендерные особенности самопрезентации в менеджменте**» проанализированы гендерные особенности вербальной и невербальной самопрезентации лиц, обладающих высоким социальным статусом; изучено влияние внутренних и внешних факторов управленческой деятельности на особенности самопрезентации менеджеров; представлены результаты проведенного автором эмпирического исследования по изучению особенностей самопрезентации руководителей, дифференцированных по полу.

На основании анализа результатов проведенных автором диссертации исследований (2004, 2012) по изучению особенностей самопрезентации руководителей (мужчин ($n = 116$) и женщин ($n = 91$)) с длительным стажем управленческой деятельности было установлено следующее:

- Людей с высоким социальным статусом, независимо от гендерной дифференциации, отличает низкая потребность в получении социального одобрения, высокий уровень интеллектуального развития и высокий уровень самомониторинга, характеризующий их как «специалистов» по управлению впечатлением, отслеживающих собственное поведение

с целью произвести желаемое впечатление в ответ на «презентационные требования» ситуации и реакции других людей ($p < 0,05$).

– Представителей группы руководителей (женщин и мужчин) отличает высокий уровень социальной адаптированности, способность устанавливать и поддерживать социальные контакты. Люди, не обладающие высоким социальным статусом, чаще, чем люди с высоким социальным статусом, испытывают высокое напряжение в личных и социальных ситуациях ($p < 0,01$).

– Характерными особенностями самопрезентационного поведения людей, обладающих высоким социальным статусом (как мужчин, так и женщин), являются: общительность, контактность, уверенность в себе, социальная смелость и активность, чувствительность к социальной ситуации и самопрезентации других, низкая потребность в получении социального одобрения и использование широкого спектра тактик самопрезентации, с предпочтением ассертивных, для получения позитивных результатов в любом социальном взаимодействии ($p < 0,05$).

– Использование руководителями определенных ассертивных тактик самопрезентации связано с их уровнем мотивации достижения целей. Чем более руководитель мотивирован на достижение цели, тем чаще он сообщает окружающим о своих успехах и достоинствах (тактика «сообщение о своих достижениях»), высказывает негативные и критические оценки в адрес других людей (тактика «негативная оценка других»). Чем более высоким уровнем мотивации достижения цели обладают женщины-руководители, тем чаще они используют в коммуникативном поведении стратегию самопрезентации «силовое влияние» и тем больше они подвергаются риску профессионального выгорания ($p < 0,01$).

– Самопрезентационное поведение руководителей связано с проявлением перфекционизма независимо от их половой дифференциации. Тактики самопрезентации «пример для подражания», «желание понравиться», «отречение», «негативная оценка других» и стратегии самопрезентации «уклонение», «аттрактивное поведение» позитивно связаны с проявлением перфекционистской самопрезентации ($p < 0,05$).

– Критично-агрессивный стиль самопрезентации руководителей-мужчин связан с длительным стажем управленческой деятельности и профессиональным выгоранием ($p < 0,05$).

Подтверждена гипотеза исследования о том, что управленческая деятельность формирует определенный стиль самопрезентации руководителя, связанный с проявлением профессиональной деформации.

В параграфе 3.8 «**Этнокультурные особенности самопрезентации личности**» рассмотрено влияние культурных факторов на особенности вербальной и невербальной самопрезентации личности. Отмечено, что на особенности самопрезентации личности в целом и на содержание представляемого образа в каждом конкретном случае оказывают влияние две группы факторов:

- нормы и правила социального взаимодействия, принятые в культуре;
- характеристики и содержание конкретной ситуации взаимодействия.

Среди культурных правил и норм самопрезентации выделяют правила самоуважения и тактичности (Schlenker, 2003); нормы этикета, скромности, соразмерности, согласованности, вежливого внимания (Baumeister, Jones, 1978; Derlega et al., 1993; Schlenker, 1980; Leary et al., 1992; Tedeschi, Schlenker, Bonoma, 1971; Reiss, Tedeschi, 1981; Tedeschi, Rosenfeld, 1981). Отмечено, что кроме коррекций, которые вносят в самопрезентацию культурные и групповые нормы, важное значение для процесса управления впечатлением имеет специфика самих ситуаций, в которых происходит самопрезентация (Pontari, Schlenker, 2000). Значимость ситуационного фактора иллюстрирует наличие в разных культурах специальных «демонстрационных правил» (Ekman, 1995). П. Экман определяет эти правила «культурным» регламентом эмоций – социальными инструкциями о том, где, когда, какие чувства следует проявлять и как это следует делать.

Отмечено, что в разных культурах представлены разные формы *гендерных* разграничений самопрезентационного поведения. По мнению социолога В.И. Ильина (2000), ключевым компонентом гендерного социокультурного поля является его культурная программа (субкультура), которая включает комплекс ценностей и норм, предписывающих как жизненные стратегии, так и поддерживающие их потребительские практики. Гендерная субкультура включает в себя нормативные представления о «настоящей (нормальной, приличной)» девочке, девушке, женщине, старушке, о «настоящем» мальчике, юноше, мужчине, старике. Ключевым компонентом этих представлений являются потребительские практики: как одеваться, какую носить прическу, как украшать себя, какие источать запахи, как передвигаться, разговаривать, что знать и уметь и т. д.

По результатам авторского исследования установок личности по отношению к самопрезентационному поведению, выбору тактик и стратегий самопрезентации в двух этнокультурных группах студентов (русские (n = 100) и представители народов Северного Кавказа (n = 109)), проведенному в 2013 г., было выявлено, что:

– существуют различия в ценностных приоритетах и предпочтении тактик и стратегий самопрезентации личности, обусловленные социальными (этнокультурная принадлежность, регион проживания, гендерная принадлежность) и психологическими (самомониторинг) факторами ($p < 0,05$);

– существуют универсальные культурные факторы – с тактиками самопрезентации «желание понравиться», «извинение», «пример для подражания», входящими в состав самопрезентационной стратегии «аттрактивное поведение» (поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации), позитивно связаны все социально-сфокусированные культурные ценности ($p < 0,05$);

– использование ассертивных тактик и стратегий самопрезентации личности (тактики «сообщение о своих достижениях», «преувеличение своих достижений», «пример для подражания», «запугивание», «желание понравиться»; стратегии «самовозвышение», «аттрактивное поведение» и «силовое влияние») связано с высоким уровнем самомониторинга и не зависит от этнокультурной дифференциации ($p < 0,05$);

– личностно-сфокусированные ценности, поддерживающие стремление личности к материальному успеху и индивидуальным социальным достижениям, способствуют ориентации на ассертивную стратегию самопрезентационного поведения «самовозвышение» (демонстрацию высокой самооценки и доминирования), а социально-сфокусированные ценности, направленные на заботу о благополучии других, – препятствуют ($p < 0,01$).

В четвертой главе «Имидж и самопрезентация личности» рассмотрены теоретические подходы к пониманию феномена имиджа, виды индивидуального (персонального) имиджа, механизмы его формирования, раскрывается взаимосвязь понятий «имидж» и «самопрезентация личности».

В параграфе 4.1 **«Теоретические подходы к пониманию природы имиджа»** проанализированы теоретические направления изучения имиджа: психосемиотический подход (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр; В.А. Лабунская, Е.А. Петрова и др.); интеракционистский подход (Дж. Мид, Т. Кун; Е.Б. Перельгина и др.); когнитивно-ориентированный подход (Е.Б. Перельгина, Г.М. Андреева и др.); социально-психологический подход (В.М. Шепель, Т.А. Бусыгина, А.Ю. Панасюк и др.). Традиционно классифицируют виды персонального имиджа по следующим основаниям: по средствам создания имиджа – непосредственный и опосредованный имидж; по степени осознанности субъектом процесса создания имиджа – осознанный и неосознанный имидж; по способу формирования – стихийный и управляемый имидж; по эмоциональному знаку – позитивный, нейтральный и негативный имидж.

В параграфе 4.2 **«Соотношение понятий «имидж» и «самопрезентация личности»** отмечено, что:

1) с позиций *субъектного подхода* (Г.В. Бороздина, В. Шепель, И. Нефедова, Е. Власова, В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша, Э. Сэмпсон, М. Спилейн и др.),

понятие «имидж» является понятием, практически идентичным понятию «самопрезентация». Первичным является создание индивидом образа, а вторичным – его презентация людям;

2) с позиций *социально-перцептивного подхода* (Т.З. Адамьянц, О.П. Березкина, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.Б. Перельгина, О.А. Герасимова, П. Берд, Л. Браун и др.), имидж рассматривается как *результат* самопрезентации.

В параграфе 4.3 «**Имидж как результат самопрезентации личности**» рассмотрены действия субъекта самопрезентации – носителя имиджа и объекта его восприятия, механизмы формирования индивидуального имиджа; самопрезентация личности представлена как имиджформирующий процесс. Предложен обобщенный *алгоритм формирования желаемого индивидуального имиджа*, содержащий следующие этапы:

1. Мысленная конкретизация желаемого имиджа, формулировка имиджевых целей.

2. Анализ целевой аудитории имиджа (изучение ее социально-демографических и социально-психологических характеристик).

3. Формулирование характеристик желаемого имиджа (составление перечня качеств, которые необходимо транслировать целевой аудитории посредством самопрезентационного поведения индивида).

4. Анализ существующего имиджа индивида, идентификация реальных и желаемых личностных характеристик: 1) характеристики, имеющиеся у человека и позитивно воздействующие на формируемый имидж (их необходимо акцентировать в самопрезентационном поведении); 2) характеристики, имеющиеся у человека, но негативно воздействующие на формируемый имидж (их проявление необходимо минимизировать); 3) характеристики, необходимые для создания имиджа, но отсутствующие у человека (необходимо продумать содержательные компоненты самопрезентационного поведения, демонстрирующего наличие данных характеристик у индивида).

5. Выбор средств и тактик самопрезентации личности (необходимо осуществить подбор конкретных, с учетом ситуативного контекста и характеристик целевой аудитории, невербальных средств и тактик самопрезентации личности, направленных на достижение имиджевых целей).

6. Освоение новых образцов самопрезентационного поведения, направленного на формирование желаемого имиджа. Этот этап может быть осуществлен различными способами: путем самостоятельных действий человека, посредством его консультирования внешним специалистом, при помощи специальных обучающих процедур – тренингов.

Отмечено наличие большого количества определений и трактовок понятия «имидж», интенсивное развитие новой отрасли междисциплинарных знаний – имиджелогия, в рамках которой феномен имиджа изучается во всем его многообразии, становясь предметом серьезных научных исследований.

Пятая глава «Практические методы обучения и исследования самопрезентации личности в социальной психологии» представлена двумя параграфами, в которых раскрывается специфика методов измерения различных аспектов самопрезентационного поведения человека и практических технологий обучения/научения навыкам и приемам эффективной самопрезентации личности.

В параграфе 5.1 «**Методы обучения/научения самопрезентации**» представлены подходы к проблеме формирования самопрезентационной компетентности, практические методы и технологии, авторская *программа* видеотренинга эффективной самопрезентации личности, анализируется его воздействие на участников тренинга. Отмечено, что *эффективность самопрезентации личности* проявляется в достижении цели взаимодействия и сохранении психологического контакта с партнером по общению (объектом самопрезентации), при взаимной удовлетворенности процессом взаимодействия, путем гибкой корректировки субъектом самопрезентации своего вербального и невербального поведения в соответствии с меняющимися обстоятельствами внутреннего и внешнего ситуационного контекста.

В параграфе 5.2 «Методы и методики исследования самопрезентации личности» обобщены наиболее распространенные методы и практические методики, используемые для исследования видов, тактик, стратегий, специфических особенностей самопрезентации личности в социальной психологии (табл. 7).

Таблица 7

Методики исследования самопрезентации личности
в социальной психологии

Фокус исследования самопрезентации	Методики исследования самопрезентации личности
Личностные кон-структы	<ul style="list-style-type: none"> – шкала самомониторинга (<i>Self-Monitoring Scale</i>; Snyder M., 1974, 1979); разработана модифицированная шкала самомониторинга (Lennox, Wolfe, 1984); – субшкала социальной желательности (<i>Social Desirability Subscale from the Balanced Inventory of Desirable Responding</i>; Paulhus D. L., 1989, 1991); – шкала самосознания (<i>Self-Consciousness Scale</i>; Fenigstein A., Scheier M.F., Bass A., 1975); – шкала самооценки мотивации одобрения (<i>Marlowe-Crowne Social Desirability Scale, MCSDS</i>; Crowne D., Marlowe D., 1960, 1964); – опросник «20 высказываний» («Кто Я») (<i>Twenty Statements Self-Attitude Test</i>; Kuhn M., McPartland T., 1954, 1966); – проективная методика «Персонажи» (Хороших В.В., Судакова О.Н., 2010)
Тактики и стратегии, стили самопрезентации	<ul style="list-style-type: none"> – шкала тактик самопрезентации (<i>Self-Presentation Tactics Scale, SPT</i>; Lee S.-J., Quigley B., Nesler M., Corbett A., Tedeschi J., 1999); разработана модифицированная шкала тактик самопрезентации в сфере интернет-общения (Lewis, Neighbors, 2005); – шкала управления впечатлением (<i>Impression Management Scale</i>; Bolino W.H., Turnley M.C., 1999); – шкала беспокойства о соответствии (<i>Concern for Appropriateness Scale, CAS</i>; Wolfe, Lennox, 1984)
Специфические аспекты самопрезентации	<ul style="list-style-type: none"> – шкала перфекционистской самопрезентации (<i>Perfectionistic Self-Presentation Scale, PSPS</i>; Hewitt P. et al., 2003); разработана детская форма шкалы перфекционистской самопрезентации (<i>Perfectionistic Self-Presentation Scale – Junior Form</i>) (Hewitt et al., 2011); – шкала макиавеллианизма (<i>Machiavellianism-IV, MACH-IV</i>; Christie, Geis, 1970); разработан более поздний вариант шкалы макиавеллианизма (<i>Machiavellianism-V, MACH-V</i>) (Fehr, Samson, Paulhus, 1992); – шкала хистрионической самопрезентации (<i>As-If-Scale, AIS</i>; Renner et al., 2008); – шкала измерения высокомерности руководителей (<i>Workplace Arrogance Scale, WARS</i>; Johnson R.E., Silverman S.B., Shyamsunder A., Swee H.-Y., Rodopman O.B., Cho E., Bauer J., 2010)
Невербальные аспекты самопрезентации	<ul style="list-style-type: none"> – стандартизированное наблюдение (видеозапись); – экспериментальная процедура (Mehrabian A., 1972); – методика экспертной оценки невербальной коммуникации (Кузнецов А.М.); – методика «Свободная семантическая оценка невербального поведения» (Лабунская В.А., 1986, 1990); – опросник «Оценочно-содержательная интерпретация компонентов внешнего облика» (Лабунская В.А., Белугина Е.В., 2003); – опросник «Социально-психологические характеристики ольфакторного поведения» (Лабунская В.А., Герасимова О.А., 2000); – опросники «Визуальная самоподача образа «Я» в общении» (Петрова Е.А., 1998), «Стратегии визуальной самоподачи образа «Я» в общении» (Петрова Е.А., Петрова И.И., 2000)
Вербальные аспекты самопрезентации	<ul style="list-style-type: none"> – контент-анализ письменных текстов (самоописание, резюме, объявление о знакомстве, интернет-страница и др.), устной речи; – нарратив-анализ

В заключении подведены итоги диссертационного исследования, обобщены результаты, сформулированы выводы.

Основные выводы и результаты исследования

1. Проведенное диссертационное исследование позволило обосновать выделение в социальной психологии самостоятельного научного направления – социальная психология самопрезентации личности, а также сформировать интегративную социально-психологическую концепцию самопрезентации личности. Под самопрезентацией личности понимается социально-психологический феномен, проявляющийся в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия, особенности проявления которого обусловлены совокупностью индивидуально-психологических, социально-диспозиционных и ситуационных факторов. Самопрезентация личности представляет собой целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием и характеристиками субъект–объектного взаимодействия, осознанного в разной степени, а также особенностями личности и ситуации.

2. В соответствии с авторской концепцией, самопрезентация личности не является исключительно краткосрочной целенаправленной деятельностью, а представляет собой процесс постоянного предъявления Я-информации в межличностном взаимодействии, независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий.

3. Выявлены индивидуально-психологические (личностные качества субъекта, возраст, особенности самооценки образа «Я», ценностные предпочтения, умение контролировать собственное поведение, персональный опыт управления впечатлением), социально-диспозиционные (гендерные и профессиональные роли, социальный статус, этнокультурная принадлежность) и ситуационные (публичность, позиционность отношений, значимость цели взаимодействия и объекта самопрезентации) факторы детерминации тактик и стратегий самопрезентации.

4. Социально-психологическая концепция самопрезентации личности включает в себя следующие компоненты: структурные составляющие процесса самопрезентации (субъект, объект, социальную ситуацию); социально-психологические детерминанты (индивидуально-психологические, социально-диспозиционные и ситуационные); механизмы (оценка значимости ситуации и целей взаимодействия, прогнозирование реакций целевой аудитории, реакция целевой аудитории, рефлексия реакций целевой аудитории, корректировка субъектом самопрезентации последующих действий) и результаты процесса самопрезентации личности (формирование имиджа).

5. Разработана авторская классификация стратегий и тактик самопрезентации личности для практического применения в сфере человеко-ориентированной профессиональной деятельности. Основанием для выделения пяти стратегий самопрезентации личности (стратегии «уклонение», «аттрактивное поведение», «самовозвышение», «силовое влияние», «самопринижение»), включающих в себя двенадцать тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации, послужили характерные особенности поведения людей, проявляющих стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении.

6. Существенно расширены и наполнены новым эмпирическим содержанием научные представления о содержании и особенностях самопрезентации личности, обусловленных личностными (самомониторинг, самооффективность, перфекционизм, интеллект, экстраверсия, нейротизм, мотивация, ценностные предпочтения, профессиональное выгорание), этнокультурными и социально-ролевыми (гендерная и профессиональная роли, социальный статус) факторами. Выявлены личностные, гендерные, возрастные, профессиональные, статусные и этнокультурные особенности тактик и стратегий самопрезентации.

7. Установлено, что взаимосвязь личностных ценностей и самопрезентационных тактик и стратегий может иметь как универсальный, так и культурно-специфический характер, обусловленный ценностными приоритетами и условиями гендерной социализации представителей данной культуры.

8. Выявлены универсальные культурные факторы, определяющие выбор тактик и стратегий самопрезентации. Все социально-сфокусированные личностные ценности имеют положительную связь с тактиками самопрезентации «желание понравиться», «извинение», «пример для подражания», входящими в состав самопрезентационной стратегии «аттрактивное поведение» (поведение, вызывающее благоприятное впечатление о субъекте самопрезентации).

9. Установлено, что выбор ассертивных тактик («сообщение о своих достижениях», «преувеличение своих достижений», «пример для подражания», «запугивание», «желание понравиться») и стратегий самопрезентации личности («самовозвышение», «аттрактивное поведение» и «силовое влияние») связан с высоким уровнем самомониторинга, независимо от этнокультурной дифференциации.

10. Результаты кросс-секционных исследований, проведенных автором диссертации в период 2003–2013 гг., подтверждают наличие особенностей самопрезентационного поведения мужчин и женщин в разные возрастные периоды, а также представителей профессиональных групп (публичных, коммуникативных, технических и знаковых) и руководителей.

11. Личностно-сфокусированные ценностные предпочтения руководителей определяют особенности их ассертивного самопрезентационного поведения, независимо от гендерной дифференциации. Руководители (как мужчины, так и женщины) оперируют широким спектром самопрезентационных тактик, отдавая предпочтение ассертивным тактикам самопрезентации и стратегиям «самовозвышение», «силовое влияние».

12. Выявлено, что перфекционизм оказывает выраженное влияние на самопрезентационное поведение руководителей. Вне зависимости от гендерной принадлежности, руководители стремятся выглядеть безупречно в глазах окружающих, как с позиций репутации и социального успеха, так и с позиций профессиональной компетентности. С целью демонстрации совершенства ими используются такие тактики самопрезентации, как «отречение», «желание понравиться», «пример для подражания», и такие стратегии самопрезентации, как «уклонение» и «аттрактивное поведение».

13. Длительный стаж управленческой деятельности оказывает влияние на стиль самопрезентации руководителей, что проявляется в частом использовании самопрезентационной тактики «негативная оценка других» и стратегии «силовое влияние». Чем дольше человек осуществляет руководство другими, тем чаще в своем коммуникативном поведении он допускает критические и негативные высказывания в адрес других людей, принижая значение результатов их труда и личностных качеств.

14. В процессе профессиональной подготовки специалистов важно уделять целенаправленное внимание формированию у них **самопрезентационной компетентности**, которая рассматривается нами как совокупность знаний, ценностных ориентаций, умений, навыков, способностей к самомониторингу и саморегуляции, успешного опыта самопрезентационного поведения, обуславливающая способность индивида к эффективной самопрезентационной деятельности. Составляющими самопрезентационной компетентности являются мотивационно-ценностный, когнитивный, социально-личностный, эмоционально-волевой и практико-деятельностный компоненты.

15. Предложенная автором диссертации обучающая технология в формате видеотренинга эффективной самопрезентации личности способствует формированию самопрезентационной компетентности, дает возможность освоить эффективные образцы самопрезентационного поведения в профессиональной деятельности типа «человек – человек»,

развивает самонаблюдение и самоконтроль за имиджформирующим поведением, выявляет сильные и слабые (ресурсы развития) стороны самопрезентации и позволяет избавляться от неэффективных образцов поведения.

16. Интегративная социально-психологическая концепция самопрезентации личности включает в себя теоретико-методологические основания исследования самопрезентации личности, структурно-функциональную модель процесса самопрезентации личности; описание содержания и структуры самопрезентации личности как феномена межличностного взаимодействия; алгоритм действий субъекта в процессе самопрезентации; психологические предпосылки, факторы и механизмы возникновения феномена самопрезентации личности; раскрывает роль и значение самопрезентации для становления и развития личности, ее успешной социализации.

17. Результаты диссертационного исследования способствуют решению важной социально-психологической проблемы поиска личностью механизмов конструирования собственных взаимодействий с разными партнерами (субъектами деятельности, отношений, общения) и определения потенциальных возможностей преобразования этих механизмов для формирования конструктивных взаимодействий личности с партнерами.

18. В рамках интегративной социально-психологической концепции самопрезентации личности обобщены и систематизированы социально-психологические знания о социальных взаимодействиях с целью решения психологических проблем, связанных с созданием определенной идентичности и оптимальных социально-психологических условий для конструирования личностью образа «Я».

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Монографии и главы в коллективных монографиях

1. Пикулёва, О. А. Психология самопрезентации личности : монография / О. А. Пикулёва // М. : ИНФРА-М, серия «Научная мысль». – 2013. – 320 с. (17,0 п.л.)
2. Пикулёва, О. А. Маркетинг и брендинг территорий: теоретические и прикладные аспекты исследований : монография / О. А. Пикулёва // – Германия : LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 156 с. (7,5 п.л.)
3. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности через призму профессиональной деятельности менеджеров (раздел в коллективной монографии) / О. А. Пикулёва // Личность профессионала в современном мире / отв. ред. Л. Г. Дикая, А. Л. Журавлев. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – Труды Института психологии РАН. – С. 786–810. (1,4 п.л.)

Публикации в рецензируемых журналах, утвержденных ВАК Министерства образования и науки РФ для публикации основных результатов диссертационных исследований

4. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия / О. А. Пикулёва // Вестник СПбГУ. Серия 6. Философия, политология, социология, право, международные отношения. – 2005. – № 3. – С. 75–97. (0,9 п.л.)
5. Пикулёва, О. А. Возможности и перспективы использования технологии видеотренинга эффективной самопрезентации при подготовке специалистов коммуникативных профессий / О. А. Пикулёва // Вестник Российской академии естественных наук. – 2013. – № 17 (3). – С. 86–91. (0,5 п.л.)
6. Пикулёва, О. А. К вопросу о методах научения и обучения самопрезентации [Электронный ресурс] / О. А. Пикулёва // Современные проблемы науки и образования

- (электронный журнал). – 2013. – № 6. – С. 6. – Режим доступа: <http://online.rae.ru/1465> (дата обращения 28.04.2013). (0,2 п.л.)
7. Пикулёва, О. А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты / О. А. Пикулёва // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Серия «Психология». – 2013. – Т. 5, № 1. – С. 63–70. (0,7 п.л.)
 8. Пикулёва, О. А. Лидерство и руководство: гендерные и личностные особенности самопрезентации в менеджменте / О. А. Пикулёва // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 3. – С. 21–27. (0,5 п.л.)
 9. Пикулёва, О. А. Профессиональные особенности самопрезентации личности / О. А. Пикулёва // Актуальные проблемы психологического знания. – 2013. – № 2. – С. 80–92. (0,8 п.л.)
 10. Пикулёва, О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания / О. А. Пикулёва // Социальная психология и общество. – 2013. – № 2. – С. 21–37. (0,8 п.л.)
 11. Пикулёва, О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты / О. А. Пикулёва // Психологическая наука и образование. – 2013. – № 4. – С. 37–44. (0,6 п.л.)
 12. Пикулёва, О. А. Самопрезентационная компетентность специалистов коммуникативных профессий как фактор профессиональной эффективности [Электронный ресурс] / О. А. Пикулёва // Современные проблемы науки и образования (электронный журнал). – 2013. – № 6. – С. 7.– Режим доступа: <http://online.rae.ru/1473> (дата обращения 10.05.2013). (0,2 п.л.)
 13. Пикулёва, О. А. Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности-неосознанности процесса / О. А. Пикулёва // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2013. – Т. 10, № 4. – С. 154–168. (0,8 п.л.)
 14. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет / О. А. Пикулёва // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Серия «Психология». – 2013. – Т. 5, № 4. – С. 77–82. (0,4 п.л.)
 15. Пикулёва, О. А. Взаимосвязь личностных ценностей и тактик самопрезентации руководителей: гендерные аспекты / О. А. Пикулёва // Ценности и смыслы. – 2014 (март). – № 2. (0,8 п.л.)
 16. Пикулёва, О. А. Самопрезентационная компетентность трудовых мигрантов как важный фактор их эффективной инкультурной адаптации / О. А. Пикулёва // Вестник Кемеровского университета. – 2014 (март). – № 2. (0,4 п.л.)
 17. Пикулёва, О. А. Самопрезентация женщин старшего возраста: российские особенности / О. А. Пикулёва // Женщина в российском обществе. – 2014 (февраль). – № 1 (70). – С. 70–78. (0,6 п.л.)
 18. Пикулёва, О. А. Социальные и психологические факторы в выборе ассертивных тактик самопрезентации личности студенческой молодежью / О. А. Пикулёва // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. – № 1 (февраль). – С. 33–46. (0,8 п.л.)
 19. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности как средство управления впечатлением: анализ факторов влияния / О. А. Пикулёва // Научное мнение. – 2014. – № 2 (март). – С. 140–149. (0,7 п.л.)

Другие научные публикации

20. Пикулёва, О. А. Тренинг эффективной самопрезентации / О. А. Пикулёва // 18 программ тренингов: Руководство для профессионалов (Глава 7). – СПб. : Речь, 2007. – С. 88–102. (1,0 п.л.)
21. Пикулёва, О. А. Тактики самопрезентации / О. А. Пикулёва, В. А. Чикер // Психология менеджмента. – СПб. : Речь, 2010. – С. 305–317. (0,4/0,5 п.л.)
22. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности: Мотивация и пространство «Я» / О. А. Пикулёва // Психологические проблемы самореализации личности. – Вып. 8. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 127–145. (0,6 п.л.)
23. Пикулёва, О. А. Использование видеотренинга для совершенствования навыков самопрезентации личности / О. А. Пикулёва // Труды СГУ. Выпуск 78. Гуманитарные науки. Психология и социология образования. – М., 2004. – С. 84–91. (0,3 п.л.)
24. Пикулёва, О. А. Тренинг эффективной самопрезентации для представителей коммуникативных профессий / О. А. Пикулёва // Имиджелогия-2004: Состояние, направления, проблемы : материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии. – М. : РИЦ АИМ, 2004. – С. 273–278. (0,2 п.л.)
25. Пикулёва, О. А. К вопросу о содержании самопрезентации: тактики и стратегии / О. А. Пикулёва // Имиджелогия-2005: Феноменология, теория, практика : материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии. – М. : РИЦ АИМ, 2005. – С. 86–93. (0,5 п.л.)
26. Пикулёва, О. А. Особенности мотивации и образ «Я» в процессе самопрезентации / О. А. Пикулёва // Имиджелогия-2006: Актуальные проблемы социального имиджмейкинга : материалы Четвертого Международного симпозиума по имиджелогии/. – М. : РИЦ АИМ, 2006. – С. 230–239. (0,4 п.л.)
27. Пикулёва, О. А. Профессиональное выгорание и самопрезентация личности: аспекты влияния / О. А. Пикулёва // Психологическая культура и психологическое здоровье в современном российском образовании: материалы Пятой Всероссийской научно-практической конференции – Барнаул, 2013. – С. 153–155. (0,1 п.л.)
28. Пикулёва, О. А. Самопрезентационная компетентность специалистов как важный фактор профессиональной успешности / О. А. Пикулёва// Возрасты образования: социальное и личностное измерения: материалы научно-практической конференции философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. – М. : Центр стратегической конъюнктуры, 2013. – С. 48–51. (0,1 п.л.)
29. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности как сложный социально-психологический феномен общения: нетрадиционный взгляд на его природу / О. А. Пикулёва // Материалы Всероссийской научной конференции «Человек, субъект, личность в современной психологии» (к 80-летию А.В. Брушлинского). – Т. 2. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – С. 286–290. (0,3 п.л.)
30. Пикулёва, О. А. Эффективная самопрезентация личности как условие профессиональной успешности в сфере управленческой деятельности / О. А. Пикулёва // Состояние и перспективы социально-экономического развития Северо-Запада России: материалы научной международной конференции преподавателей, аспирантов и студентов: Выборгский филиал РАНХиГС. – Выборг : ИПЦ СЗИУ РАНХиГС. – 2013. – С. 14–19. (0,3 п.л.)
31. Пикулёва, О. А. Самопрезентация личности в пространстве Интернет-коммуникаций / О. А. Пикулёва // Мир, личность, информация: перспективы междисциплинарных исследований: материалы Всероссийской научно-практической конференции: РГПУ им. А.И. Герцена. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2014 (март). (0,3 п.л.)
32. Пикулёва, О. А. Психология самопрезентации личности как направление психологической науки и практики / О. А. Пикулёва // Социальная психология малых групп: матери-

алы Третьей Всероссийской научно-практической конференции. – М. : Изд-во МГППУ, 2014 (март). (0,2 п.л.)

33. Пикулёва, О. А. Интегративный подход к феномену самопрезентации личности / О. А. Пикулёва // Интегративный подход к психологии человека и социальному взаимодействию людей : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции РГПУ им. А.И. Герцена. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2014 (март). (0,2 п.л.)
34. Pikuleva, O. The professional peculiarities of self-presentation / О. А. Пикулёва // Запад-Восток: имиджевый диалог : материалы Одиннадцатого Международного симпозиума по имиджелогии, 16-17 мая 2013 г., Берлин. – Т. 2. – Берлин : Изд-во West-Ost-Verlag. - 2014 (февраль). – С. 74-83. (0,7 п.л.)