

Министерство образования и науки Российской Федерации  
государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Красноярский государственный педагогический университет  
им. В.П. Астафьева»

Институт психолого-педагогического образования  
Кафедра социальной психологии

**Луговская Мария Юрьевна**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема **Психолого-педагогические условия развития самопрезентации  
студентов**

Направление 44.04.02 (050400.68) Психолого-педагогическое образование  
(код и наименование направления)

Магистерская программа Практическая психология в образовании  
(наименование программы)

Допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
к.п.с.н., доцент Груздева О.В.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы  
д.п.с.н., профессор Селезнева Н.Т.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Научный руководитель  
к.п.с.н., доцент Дьячук А.А.  
(ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Студент  
Луговская М.  
(фамилия, инициалы)

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Красноярск 2015

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основания проектирования психолого-педагогических условий развития самопрезентации студентов.....	11
§1.1. Самопрезентация личности как психологический феномен.....	11
§1.2. Стратегии и тактики самопрезентации.....	26
§1.3. Социально-психологические условия развития самопрезентации.....	32
§1.4. Психолого-педагогические условия самопрезентации студентов.....	43
ГЛАВА II. Анализ результатов опытно-экспериментальной работы по апробации психолого-педагогических условий развития самопрезентации..	52
§2.1. Организация и методы исследования.....	52
§2.2. Изучение репертуара тактик самопрезентации студентов с разным уровнем коммуникативных склонностей и экстраверсией .....	57
§2.3. Оценка изменений самопрезентации студентов после реализации программы.....	69
§2.4. Рекомендации по разработке психолого-педагогических условий развития самопрезентации у студентов.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
Библиографический список .....	86
Приложения .....	94

## Введение

Самопрезентация является неотъемлемой частью процесса коммуникации, который играет возрастающую роль в современном обществе: от умения эффективного представить себя, то есть осуществить цель коммуникации, зависит продуктивность трудовой, познавательной деятельности, становление человека как субъекта собственной жизни, который в полной мере способен устанавливать контакты с людьми, понимать себя и других, быть понятым, удовлетворять свою потребность в общении, в свою очередь, развивающую и другие потребности личности.

Студенчество является субъектом образовательного процесса высшей ступени образования в Российской Федерации. Высшая ступень образования направлена на максимальное развитие личности учащегося в контексте современных требований, предъявляемых к квалифицированным специалистам. Одним из основных образовательных результатов рассматривается способность последовательно и грамотно формулировать и высказывать свои мысли, выступать публично [1]. Представление себя другим является основой реализации профессиональных планов, продуктивного взаимодействия в деловых и межличностных отношениях.

Создание психолого-педагогических условий для эффективного развития самопрезентации студентов необходимо для удовлетворения изменяющегося уровня запросов социума на специалистов в любых сферах, способных эффективно выстраивать процесс коммуникации, презентовать себя и свою деятельность.

Проблема самопрезентации является далеко не новой – впервые, данную проблему, с введением в научный обиход термина «самопрезентация», начал разрабатывать И. Гоффман в его концепции социальной драматургии в 1959 году. Современная база психологических исследований насчитывает более 20

теоретических концепций относительно данного социально-психологического феномена: самопрезентация как интеграционная тактика Э. Джонса, теория объективного самосознания Р. Викланда, самопрезентация как поведенческая реализация мотивации Р. Аркин, теории Дж. Тедеси и М. Риеса, Е. Джонса и Т. Питтмана, А. Фенигстейн, М. Снайдера, М.Лири и Р.Ковальски, Д. Майерса, Б. Шленкера и др.

В отечественной психологии активно проблемой самопрезентации начали заниматься с 1990-х гг. Как управление впечатлением, восприятием самопрезентацию определяют Г.В. Бороздина, Е.А. Соколова-Бауш и др. С позиций влияния и манипулирования проблему самопрезентации рассматривают Е.Л. Доценко, В.Н. Куницына, В.М. Погольша, Е.В. Сидоренко и др. С 2000-х гг. исследователи активно разрабатывают проблему особенностей самопрезентации определенных категорий населения: дошкольников с нарушением речевого развития (К.Е. Панасенко), военнослужащих-женщин (И.В. Пономаренко). В данном ряду обобщающей является работа О.А. Пикулевой о гендерных, возрастных и профессиональных особенностях тактик самопрезентации.

Отдельным направлением в изучении самопрезентации является исследование тактик и стратегий самопрезентации, которые рассматривают такие авторы, как Е. Джонс, Т. Питтман, Д. М. Тайс, Р. Аркин, Дж. Шепперд, Р. Чалдини, Р. Баумайстер, А.Шутц, Дж. Ли, Б. Квигли, М Неслер, А. Корбетт, Дж. Тедески, Г.В. Бороздина, Ю.М. Жуков, Е.А. Соколова-Бауш, О.А. Пикулева, Н.А. Федорова, Г.В. Пантелеева и др.

Психолого-педагогические условия самопрезентации также являются одним из направлений в изучении самопрезентации в отечественной психологии и педагогике с 2000-х гг. Разработкой данной проблемы занимаются А.В. Саватеев, Ю.М. Жуков, О.А. Пикулева, Е.В. Михайлова, И.В.Пономаренко, А.П. Панфилова, Е.Ю. Крылов, С.А. Филин, И.Б. Захарова, В.А. Савин и др.

При всей несомненной теоретической и практической значимости данных работ, недостаточно разработанным, на наш взгляд, остается вопрос о психолого-педагогических условиях развития эффективной самопрезентации. В рамках изучения психолого-педагогических условий самопрезентации создано несколько программ, тренингов обучения самопрезентации. Большинство программ являются узкопрофильными, стоят в зависимости либо от специальности и возраста обучающего, либо от среды самопрезентации. Программы, претендующие на универсальность, отличаются узостью методов обучения, акцентируют внимание в обучении, в основном, на вербальной части самопрезентации, или неполно интегрированы в существующую систему образования. Также отсутствуют исследования психолого-педагогических условий самопрезентации студентов.

Актуальность, недостаточная теоретическая разработанность и практическая значимость определили проблемы настоящего исследования, связанного с выявлением психолого-педагогических условий эффективного развития самопрезентации студентов.

**Цель** исследования – теоретически обосновать и эмпирически апробировать психолого-педагогические условия развития самопрезентации студентов.

**Объект** исследования – самопрезентация студентов.

**Предмет** исследования – психолого-педагогические условия развития самопрезентации студентов.

**Гипотеза** исследования: Целенаправленная психолого-педагогическая работа по развитию самопрезентации студентов становится эффективной при соблюдении следующих психолого-педагогических условий:

- вариативность направлений развития самопрезентации с учетом коммуникативных склонностей студентов и навыков партнерского общения;

- обеспечение расширения репертуара тактик самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровнях общения;
- применения активных методов обучения, активизирующих самопознание, самопредъявление, отработка на практике, получения обратной связи, построенных на принципах тренинговых технологий.

Реализация цели исследования и проверка поставленной гипотезы осуществлялась в ходе решения следующих задач.

1. На основе применения историко-аналитического метода и теоретико-методологического анализа исследовать состояние проблемы самопрезентации в психологических исследованиях.

2. Выделить условия и факторы развития самопрезентации на основе обобщения основных теоретических положений.

3. Разработать и реализовать комплекс психолого-педагогических условий, способствующих развитию самореализации.

4. Определить эффективность предложенных психолого-педагогических условий развития самопрезентации студентов.

5. Разработать методические рекомендации по созданию психолого-педагогических условий самопрезентации студентов.

**Методолого-теоретическую основу** исследования составляют принципы развития, системности, субъектности, саморегуляции и самореализации личности в общении, положения субъектно-деятельностного подхода, разработанного В.А. Брушлинским, С.Л. Рубинштейном, Б.Ф. Ломовым, Б.Г. Ананьевым, Л.А. Журавлевым, В. Позняковым и др.; положения типологического подхода (К.А. Абульханова-Славская, Г. Айзенк); теоретические представления о самопрезентации как управлением впечатлением о себе (И. Гоффман, Р. Чалдини, А. Шутц), понимание форм самопрезентации через стратегии и тактики (С.Дж. Ли, Б. Квигли, М. Неслера, А.Корбетта, Дж. Тедески, Е.А. Соколовой-Бауш, Е.В. Михайлова),

теоретические представления о внешних и внутренних факторах, влияющих на особенности самопрезентации (О.А. Пикулева, Н. А. Федорова), теоретические разработки в области активных, тренинговых методов (Ю. Рот, Г. Коптельцева, Ф. Бурнхард, М. Кипнис).

Для решения поставленных задач и проверки исходных предположений был использован комплекс взаимодополняющих **методов** исследования: теоретический анализ научной психологической, педагогической, философской литературы по теме исследования; сопоставление и обобщение научно-исследовательских работ по проблеме, анализ ранее выполненных диссертационных исследований; эмпирические – опросные методы (опросник о тактиках самопрезентации О.А. Пикулевой (модифицированный опросник С.Дж. Ли, Б. Квигли, М Неслера, А. Корбетта, Дж. Тедески), методика «Коммуникативные и организаторские склонности» (КОС-2), разработанная В.В. Синявским и Б.А. Федоришиным, личностный опросник МРІ Г. Айзенка; анализ продуктов деятельности; психолого-педагогический эксперимент, методы математической статистики: сравнительный анализ, выполненный с помощью критерий *U* Манна-Уитни и критерия *T* Вилкоксона.

#### **Организация, база и этапы исследования:**

Базой научного исследования явились высшие образовательные учреждения г. Красноярска: КГПУ им. В.П. Астафьева и СибГАУ им. Ак. М.Ф. Решетнева. Выборка исследования составила 32 человека.

Исследование проводилось в несколько этапов. **На I этапе** (2013-2014 гг.) осуществлялось изучение теоретических, методологических и методических подходов к проблеме самопрезентации, выделение психолого-педагогических условий развития самопрезентации.

**На II этапе** (2014-2015 гг.) исследования проводилось эмпирическое исследование: анализ особенностей самопрезентации студентов, выявление их особенностей и трудностей, разработка вариативных направлений реализации

психолого-педагогических условий с учетом индивидуально-психологических особенностей, апробация психолого-педагогических условий в форме психолого-педагогического эксперимента, изучение форм самопрезентации участников исследования.

На **III этапе** (2015 гг.) исследования проводилась анализ и обобщение результатов исследования, систематизация и интерпретация полученных данных, на основе которых были сделаны выводы. Осуществлялось оформление диссертации. На основе полученных данных разрабатывались методические рекомендации по созданию психолого-педагогических условий самопрезентации студентов.

#### **Новизна исследования:**

Конкретизировано научное представление о содержании понятия «самопрезентация» как осознаваемом и неосознаваемом, целенаправленном и стихийном самопознании и самопредъявлении своего Я при взаимодействии с людьми. Данные представления расширяют знания в области социальной психологии личности и интрактивной и перцептивной сторон общения.

Выявлены индивидуально-психологические качества личности, которые необходимо учитывать при развитии самопрезентации (уровень коммуникативных склонностей студентов).

Разработана технология расширения репертуара тактик самопрезентации с учетом коммуникативных склонностей и уровнем экстраверсии.

Выделено, что психолого-педагогические условия развития самопрезентации будут эффективными, если при обучении самопредъявлению будут учитываться индивидуально-психологические особенности личности.

**Теоретическая значимость** данного исследования заключается в том, что конкретизировано научное представление о содержании понятия «самопрезентация» (осознаваемое и неосознаваемое, целенаправленное и стихийное самопознание и самопредъявление своего Я при взаимодействии с

людьми). Выделены индивидуально-психологические качества, которые необходимо учитывать при разработке программ развития саморегуляции. Результаты исследования расширяют научные представления о значении психолого-педагогических условий самопрезентации. Полученные результаты позволяют определить новые подходы к развитию самопрезентации студентов.

**Практическая значимость** исследования состоит в разработке и апробации авторской программы развития самопрезентации у студентов, разработке методических рекомендаций по созданию психолого-педагогических условий развития самопрезентации студентов. Результаты и выводы данной работы могут быть использованы в контексте практической работы психологических служб образования, в реальной практической работе педагогов и психологов с целью раскрытия личностного потенциала.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Самопрезентация – это осознаваемое и неосознаваемое, целенаправленное и стихийное самопознание личностью своего Я и самопредъявление при взаимодействии с людьми.

2. Индивидуально-психологические качества, связанные с коммуникативными склонностями и экстраверсией (психодинамическими особенностями), репертуаром тактик самопрезентации, выступают как внутренние условия развития самопрезентации личности.

3. Развитие самопрезентации студентов обеспечивается психолого-педагогическими условиями: высоким уровнем коммуникативных склонностей студентов и навыков партнерского общения, применения тактик самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровнях общения, применением активных методов обучения на принципах тренинговых технологий.

**Достоверность результатов** исследования обеспечена обоснованностью теоретико-методологических обоснованием исследования, использование

комплекса теоретических и эмпирических методов, взаимодополняющих и адекватных предмету и задачам исследования, применением процедур математико-статистического анализа данных.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения и выводы, изложенные в диссертации, обсуждались на конференции по прикладной психологии в рамках XV Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» (г. Красноярск, 19 мая 2014 г.), II Всероссийской конференции школьников, студентов, молодых ученых «Феномены и тенденции развития современной психологии, педагогики и менеджмента в образовании», посвященной юбилею А.В. Запорожца в рамках XVI Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» (г. Красноярск, 23 апреля 2015 г.), международной научно-практической конференции «Исследование различных направлений развития психологии и педагогики» (г. Уфа, 10 июня 2015 г.).

Материалы исследования внедрялись автором в процессе психолого-педагогической деятельности в КГПУ им. В.П. Астафьева и СибГАУ им. ак. М.Ф. Решетнева.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Текст сопровождается таблицами и рисунками.

## **ГЛАВА I. Теоретические основания проектирования психолого-педагогических условий развития самопрезентации студентов**

### **§1.1 Самопрезентация личности как психологический феномен**

Изучение феномена самопрезентации в рамках психологии, на сегодняшний день, является актуальным, практически значимым направлением, так как эффективная самопрезентация способствует достижению успеха в современной ситуации, требующей постоянной конкурентоспособности личности в профессиональной деятельности, личной жизни. Самопрезентация напрямую связана с решением проблем эффективного межличностного взаимодействия, профессионального и личностного становления индивида в современных реалиях жизни. Любое межличностное взаимодействие не обходится без презентации своего Я.

Впервые идею самопрезентации как психологического феномена озвучил Дж. Мид в рамках социологической концепции символического интеракционизма [30]. Главным понятием символического интеракционизма является взаимодействие, которое представляет собой обмен символами. В ходе обмена символами люди интерпретируют намерения и значения друг друга с помощью так называемого «принятия роли». «Принятие роли» это постановка в собственном воображении себя на место человека, с которым осуществляется взаимодействие. Через «принятие роли» у индивида развивается «самость», то есть способность представлять себя в качестве объектов собственной мысли.

Чарльз Кули (1930), американский социальный психолог, один из основоположников интеракционизма, в своей теории «Зеркального Я» предположил, что Я состоит из Я-чувств, которые формируются при взаимодействии с другими людьми. Мы видим себя через отражение своих чувств в реалиях других. Поэтому Ч. Кули вводит понятие «Зеркального Я» –

общества, которое служит зеркалом для реакции других людей на собственное поведение [25]. Наше понятие о себе истоками уходит именно в данную рефлексию, наблюдая ответы других людей – или воображая, какими они должны быть, мы способны оценивать самих себя и свои действия и выстраивать на основе данных оценок взаимодействие с другими людьми. В данном случае, можно предположить, что самопрезентация является средством для формирования Я-образа.

Само понятие «Самопрезентация» было введено в научный обиход социологом И. Гоффманом, последователем теории символического интеракционизма, в его монографии «Presentation of Self in Everyday Life» в 1959 году [61].

В ней рассматриваются способы, какими индивид в самых обычных рабочих ситуациях представляет себя и свою деятельность другим людям, способы, какими он направляет и контролирует формирование у них впечатлений о себе, а также образцы того, что ему можно и что нельзя делать во время представления себя перед ними. Индивид постоянно производит на других произвольное и непроизвольное впечатление. Произвольное, потому что может управлять своими действиями ради определенной цели, а непроизвольное, потому что наблюдатель всегда отслеживает информацию в коммуникации по большему числу каналов, в отличие от наблюдаемого.

Именно данную работу принято считать точкой отсчета в изучении феномена самопрезентации.

И. Гоффман создал теорию социальной драматургии – символическом взаимодействии в игровой форме, в рамках которой изучал самопрезентацию. Самопрезентация, по И. Гоффману, – это средство организации своего поведения для процесса управления впечатлением о себе у других людей. По мнению автора, у людей есть немало причин для того, чтобы стараться производить нужное им впечатление на определенных людей, именно поэтому

человек, который презентует себя, по сути дела, актер, так как произвольно или непроизвольно пытается проконтролировать создаваемое о себе впечатление. Как отмечает И. Гоффман, он рассматривает лишь драматургические проблемы участника, представляющего свою деятельность другим. Ученый использует термин «передний план» (это стандартный набор выразительных инструментов и приемов, выработанных в ходе исполнения). В «передний план» включается «обстановка» – сценические составляющие выразительных средств, «личный передний план» – вид и манеры, относительно постоянная составляющая исполнения. Именно передний план нормализован и служит источником стереотипов и идеализации поведения.

После данного исследования вышло множество иностранных монографий в которых теория И. Гоффмана либо подтверждалась, либо опровергалась.

Следует сказать, что родоначальником одного из самых устойчивых направлений в социальной психологии, в рамках которого многие исследователи до сих пор рассуждают о термине «самопрезентация», явился Э. Джонс (1964), который описал самопрезентацию как одну из интеграционных тактик, вместе с лестью, конформностью мнений и оказанием услуг, считавшимися запрещенной манипулятивной деятельностью, направленной на увеличение чьей-либо симпатии [62].

Р. Викланд (1971) понимает самопрезентацию как фокусировку внимания на себе в результате внимания к человеку со стороны других людей [93]. Автор создал концепцию объективного самосознания – особого состояния сознания. Это состояние сознания возникает в процессе осознания чужих оценок своего Я, именно так индивид формирует мнение о себе. Состояние сфокусированного на себе внимания включается у человека, как результат, когда на него обращают внимание другие люди в процессе взаимодействия. Объективное самосознание состоит из фокусировки внимания индивида на самом себе и на своем представлении о том, как его воспринимают и оценивают другие люди

(рефлексия себя). Теория Р. Викланда спровоцировала ряд исследований, направленных на проверку связи между «объективным самосознанием» и действием согласно нормам поведения.

Одно из таких исследований провел в 1991 г. Г. Глейтман [13]. Он предположил, что сфокусированность внимания на себе служит возрастанию мотивации в индивиде, что, в свою очередь, вызывает некий «драйв» – побуждение к действию. То есть, к примеру, если внимание было сфокусировано на некоторой этической норме в себе, то это приведет к тому, что эта норма будет привнесена в реальное поведение индивида. То есть, значимость самопрезентации является внутренней, поэтому внешняя аудитория автором вообще не рассматривается.

Р. Аркин (1981) связывает самопрезентацию с феноменом мотивации [55]. Он рассматривает самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации достижения и мотивации избегания неудачи, в соответствии с этим выделяются приобретающая и защитная самопрезентации, где важна либо внешняя аудитория, либо внутренняя.

Исследователи Дж. Тедеси и М. Риес (1981) определяют самопрезентацию прагматически, как намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих [86]. С точки зрения Дж. Тедеси и М. Риеса, самопрезентация используется для того, чтобы достичь конкретных целей в текущем взаимодействии, а также для того, чтобы получить ресурсы власти, которые можно будет использовать в дальнейшем для достижения собственных целей. В данном случае, процесс самопрезентации представляется полностью осознаваемым со стороны субъекта, он полностью активен в своем достижении целей с помощью психологических средств управления впечатлением о себе. При этом речь идет не о субъект-субъектных отношениях, обратная сторона взаимодействия

рассматривается только как принимающая сторона психологического воздействия.

Е. Джонс и Т. Питтман (1982) видят основу самопрезентации в мотиве власти, где власть это постоянное расширение и поддержание влияния в межличностных отношениях [62]. На основе своей теории авторы выделяют пять стратегий самопрезентации, исходя из направленности на получение определенного вида власти (власть обаяния, власть эксперта, власть страха, власть наставника и власть сострадания). Суть данных стратегии заключается в некотором навязывании, манипуляции образом поведения окружающих по отношению к себе. То есть, при самопрезентации субъект полностью осознает, что делает. Так как речь идет о манипуляции образом поведения окружающих по отношению к себе, то люди, с которыми происходит взаимодействие, рассматриваются как объекты, а не как субъекты.

Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер (1984) определяют самопрезентацию как самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и прочего [56]. Процесс самораскрытия не осознаваем, так как основан на социальной потребности признания человека другими людьми. Самораскрытие, то есть проявление собственного Я во внешнем мире, ставит перед собой цель не столько произвести желаемое впечатление на других людей, сколько продемонстрировать свое внутреннее содержание, то, что индивид из себя представляет. При этом самораскрытия значима как внутренняя, так и внешняя аудитория, где сам субъект активен. При этом авторы не рассматривают то, что происходит с внешней аудиторией при самораскрытии субъекта.

Позже, в 1987 году, А.Фенигстейн предположил, что самопрезентация стоит в прямой зависимости от склонности индивида управлять впечатлением о себе у других партнеров по взаимодействию, то есть от некой личностной характеристики [47]. По А. Фенигстейну такой индивидуальной особенностью

является публичное самосознание. Публичное самосознание это тенденция субъекта направлять свое внимание на себя как на социальный объект, диспозиция личности, связанная с особенностями процессов распределения внимания субъектом. В процессе социального взаимодействия внимание субъекта направлено либо на себя, либо на внешние стимулы. Если внимание субъекта направлено на себя, то он начинает осознавать себя в качестве объекта оценки со стороны окружающих людей, что приводит к увеличению внимания к собственным действиям и в, конечном итоге, контролю за ними, то есть к управлению впечатлением о себе – к самопрезентации. При этом данная фокусировка внимания на себе может иметь два вида причин: ситуационные (например, в ситуации присутствия другого человека мы с большей вероятностью будем осознавать себя как социальный объект, чем в ситуации, когда мы находимся наедине с собой); диспозиционные – индивидуальные различия в степени выраженности внимания субъекта к социальным аспектам своего Я. Автор концепции предположил, что именно такой диспозиционной переменной и является публичное самосознание.

На основе данной концепции А. Фенигштейн, совместно с М. Шеиером и А. Бассом разработал Шкалу Самосознания, опросник, состоящий из 38 пунктов по разным аспектам самосознания. После анализа ответов на данный опросник, авторами было выявлено 3 фактора: а) Личное самосознание (обращение внимания на реальные чувства) б) Публичное самосознание (интерес к себе как к социальному объекту) в) Социальная тревога (все, что связано с потерянностью вследствие обращения на себя социального внимания). По результатам исследований выяснилось, что люди с высоким личным самосознанием больше сфокусированы на аспектах своего личного Я, а люди с высоким публичным самосознанием больше сфокусированы на своем публичном Я.

Таким образом, авторы концепции публичного самосознания связывают процесс самопрезентации с такой особенностью личности как сфокусированность самосознания на социальных аспектах своего Я. То есть, склонность к самопрезентации находит разное выражение у различных людей. Если самосознание присуще индивиду, то его самопрезентация будет осознанной и ориентированной на два объекта – других, как объект воздействия, и на себя, как на объект самосознания. Если же самосознание индивида не фокусируется на социальных аспектах своего Я, то его самопрезентация будет скорее спонтанной, то есть неосознанной и ориентированной лишь на себя.

М. Снайдер (1987) ставил феномен самопрезентации в прямую зависимость от феномена саморефлексии (в некоторых источниках «самомониторинг»), где саморефлексия это качество личности. При выстраивании определенного поведения, одни люди берут за основу собственное восприятие себя (реальное Я), а другие руководствуются тем, что о них могут подумать другие люди (проективное Я), то есть рефлексией мнений других о нас [76]. Получается, что высоко саморефлексирующие люди не занимаются специальным выстраиванием самопрезентации, то есть делают это неосознанно и для себя, а не для внешней аудитории. Низко саморефлексирующие люди озабочены мнением и оценками о себе окружающих, поэтому осознанно занимаются самопрезентацией, чтобы произвести на других нужное впечатление и тем самым достичь либо объективных, либо психологических целей. При этом во внимание берется только значимость внешней аудитории, внутренняя не имеет значения. М. Снайдер также разработал опросник, состоящий из 41 пункта – самоописательных утверждений, по которым можно отличить высоко саморефлексирующих людей от низко саморефлексирующих людей.

Исследователи М. Лири и Р. Ковальски (1990) определяют самопрезентацию как процесс, посредством которого индивиды пытаются контролировать впечатления окружающих о самих индивидах [66]. Самопрезентацию авторы рассматривают в связи с ситуационными факторами. К таким факторам относятся, в первую очередь, степень публичности, значимость целей взаимодействия для субъекта, зависимость от объекта самопрезентации и др. Исследователи предполагали, что индивид сознательно или несознательно, но всегда стремится представить желаемый образ своего Я себе и другим, чтобы, в том числе, поддержать собственную самооценку. Без сознательных усилий представление образа происходит в знакомой обстановке, однако, в незнакомой обстановке, где стремление произвести благоприятное впечатление оказывается наиболее значимым, происходит сознательная инсценировка, которую авторы называют «красованием» (adonization – от Адониса). В этом случае презентация, в зависимости от ситуации, может осознаваться или не осознаваться субъектом, соответственно субъект может быть активным. Самопрезентация направлена как на внешнее взаимодействие (других людей), так и на внутреннюю аудиторию, чтобы поддержать свою самооценку. Для контроля впечатления окружающих о себе индивид использует психологические средства – тактики самопрезентации.

В учебнике «Социальная психология» (1996) под авторством Д. Майерса самопрезентация определяется как средство для поддержания завышенной самооценки [29]. Так как люди в основном склонны думать о себе позитивно, то есть более завышено по сравнению с объективной самооценкой, им необходимо ее поддерживать через стремление понравится во взаимодействии. Данное стремление, по мнению автора, проявляется в подыгрывающем поведении. При этом, подыгрывающее поведение не является осознаваемым для субъекта. Пользуется субъект данным средством только для себя, для поддержания своей

завышенной самооценки. Другие – лишь средство для собственного самоутверждения.

Б.Шленкер (2003) рассматривает зависимость самопрезентации от особенностей ситуаций взаимодействия [75]. Автор отмечает, что большое влияние на самопрезентацию, регуляцию данного процесса, имеют нормы, правила взаимодействия между людьми, принятые в конкретной культуре или социальной группе. Самопрезентация осознаваемый и не осознаваемый процесс, где субъект активен и производит самопрезентацию как для себя (поддержание собственной самооценки), так и для людей с которыми происходит взаимодействие.

Также самопрезентация изучалась в рамках теории когнитивного (структурного) баланса Ф. Хайдера (1946, 1958), а впоследствии, в вышедшей из этого исследования теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера (1957, 1969) [47]. В теории речь идет преимущественно об отношениях между содержанием когнитивных элементов и мотивационными эффектами, порождаемыми тенденцией к согласованности, если между двумя этими элементами возникает противоречие, чего человеческое сознание не переносит. В ключе данной теории самопрезентация выполняет функцию устранения диссонанса между собственной и чужими оценками себя, которые рассогласованы. Для того, чтобы согласовать данные оценки индивид использует ряд осознанных или неосознанных приемов, вызывающих трансформацию мнений других о себе, чтобы приблизить их к собственной самооценке. Как, пример, выбор партнеров по общению, отношение которых помогает нам поддерживать собственный, привычный Образ Я, не нарушая его целостность.

Изучение феномена самопрезентации в отечественной науке началось с 1990-х годов, так как до этого времени проблема самопрезентации не являлась для общества столь актуальной в связи с отсутствием рыночной системы, в рамках которой необходимо быть конкурентоспособным, уметь презентовать

себя, выделяться, находить общий язык не только с близкими людьми, но и партнерами по работе. Политический перелом, переход от одной экономической парадигмы к другой – рыночной, послужил толчком для начала исследований о самопрезентации.

Е.Л. Доценко (1997), автор книги «Психология манипуляции: феномены, управление и защита», рассматривает самопрезентацию как особый вид манипуляции, манипуляцию образами внешней аудитории [16]. Субъект абсолютно активен. Самопрезентация направлена только на внешнюю аудиторию, а так как это манипуляция, то автор, рассматривает данный феномен в рамках субъект-объектных отношений.

В книге «Эффективность делового общения» (1998) Ю.М. Жуков рассматривает два вида общения: деловое и светское [18]. Самопрезентацию исследователь рассматривает в рамках делового общения, в рамках правил самоподачи, как средства регуляции коммуникативного поведения. Правила самоподачи выполняют несколько функций – создают у окружающих определенное впечатление и регулируют собственное поведение в экстренных ситуациях. Автор исследует практическое применение правил самоподачи, которые работают как на субъекта, так и на внешнюю аудиторию.

Г.В. Бороздина (1999) считает самопрезентацию процессом управления восприятием внешней аудитории, где субъект специально привлекает внимание аудитории к феноменам, которые запускают социальное восприятие [10]. В данном случае субъект активен, а внешняя аудитория пассивна, является объектом. Автор рассматривает самопрезентацию как с точки зрения субъекта, так и, частично, с точки зрения внешней аудитории, так как анализирует феномен социального восприятия. Автор предложила классификацию техник самопрезентации в основу которой положила механизмы социального восприятия.

Е.А Соколова-Бауш (1999) определяет самопрезентацию как управление впечатлением о себе [45]. Автор рассматривает в контексте правил эффективного общения влияние самопрезентации, ее невербальных техник, как на субъекта, так и на внешнюю аудиторию – формирование впечатления у субъекта восприятия. При этом субъект самопрезентации активен, осознанно управляет впечатлением о себе. Автор подчеркивает, что самопрезентация, в том числе, может обладать манипулятивным характером, то есть служить основой для субъект-объектных отношений, однако, несмотря на критическую оценку данного факта, автор считает, что адекватное и периодическое использование манипуляции является жизненно необходимым средством управления.

В диссертации «Психологические факторы успешности самопрезентации» (2001) В.В. Хороших определяет самопрезентацию как процесс регуляции производимого субъектом впечатления с учетом специфики социальных ситуаций, и (или) выражения системы представлений о самом себе [39]. Является средством регулирования взаимодействий человека с социальной средой, а также средством саморегуляции, механизмом интеграции человека в общность. Автор изучает успешность опосредованной и непосредственной самопрезентации в связи с личностными особенностями и условиями самопредъявления и приходит к выводу, что успешность самопрезентации определяют такие базовые психологические характеристики, как: социальная активность, потребность в идентификации с группой, общительность. Самопрезентация рассматривается автором со стороны субъекта, где важна как внутренняя, так и внешняя аудитория.

Такие исследователи, как Е.П. Никитин, Н.Е. Харламенкова (2001) рассматривают самопрезентацию как средство формирования образа «Я» и самооценки [33]. Феномен самопрезентации авторы ставят в один ряд с феноменами самораскрытия и самовыражения, данные явления

рассматриваются как механизмы личной саморегуляции, однако самопрезентация противопоставляется самораскрытию и самовыражению по реализации цели. Цель самопрезентации является изменение представления других о «Я» субъекта, а не стремление выразить себя.

О.А. Пикулёва (2004), автор диссертации «Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации», определяет самопрезентацию как постоянный процесс предъявления Я – информации в межличностном взаимодействии [37]. При этом степень осознания субъектом своих поведенческих действий, по мнению автора, варьируется. Процесс непосредственной самопрезентации личности включает в себя три составляющих: субъект самопрезентации, объект самопрезентации и социальная ситуация, в рамках которой происходит социальное взаимодействие. Также О.А. Пикулёва выделяет защитные и асертивные тактики, выражаемые посредством вербального и невербального поведения, и взаимосвязано проявляющиеся в самопрезентационном поведении, независимо от пола субъекта самопрезентации.

В учебном пособии «Обучение самопрезентации» (2006) Е.В. Михайлова анализирует точки зрения, подходы к определению феномена самопрезентации, перечисляет стратегии и тактики самопрезентации, выявленные исследователями на сегодняшний день [41]. Приводит методы обучения самопрезентации в рамках школ театрального искусства, рассматривает социально-психологический тренинг как наиболее эффективную форму обучения самопрезентации, приводит требования к организации тренинга в связи с обучением самопрезентации, рассматривает обучение самопрезентации в рамках индивидуального консультирования. Также Е.В. Михайлова исследует самопрезентацию в публичном выступлении. Самопрезентацию автор рассматривает как исполнение социальной роли, поэтому обучение самопрезентации рассматривается как обучение исполнению роли. По мнению

автора, высокой степени эффективности при обучении самопрезентации в публичном выступлении можно добиться с использованием техник самопрезентации как суммы признаков их отработки и на основе целостного образа и личного опыта исполнения социальных ролей.

Н.А. Федорова (2007) провела теоретический анализ и эмпирическое изучение личностных и ситуационных факторов, определяющих выбор вербальных техник самопрезентации [46]. Гипотеза данного исследования – самомониторинг и публичное самосознание являются личностными факторами выбора вербальных техник самопрезентации. Автор предлагает рассматривать феномен самопрезентации через схему, предложенную А.Н. Леонтьевым для описания структуры деятельности человека в рамках психологической теории деятельности, где схема «деятельность-действие-операция» используется следующим образом: самопрезентация определяется мотивом на уровне деятельности, характеризуется целью на уровне действий и включает в себя различные средства на уровне операций. Таким образом, процесс самопрезентации рассматривается на трех основополагающих уровнях: мотивационном уровне, уровне целей и уровне используемых средств.

На мотивационном уровне, в зависимости от характеристик личности и ситуативных факторов, самопрезентация является, по мнению автора, полимотивированной активностью. На уровне цели, содержательном уровне самопрезентации, данный феномен связан с образом, который индивид хочет донести до внешней аудитории. На этом уровне самопрезентация напрямую связана с субъектом, так как содержательный образ, транслируемый вовне, находится в прямой зависимости от Я-концепции субъекта, его идентичности и актуальных социальных ролей. На уровне средств, операциональном уровне самопрезентации, речь идет о конкретных приемах формирования впечатления о себе. Данный уровень находится в зависимости от ситуационных факторов. На

основе данных уровней, автор выделяет три основные единицы анализа процесса самопрезентации: стратегия, тактика и техника самопрезентации

В диссертации «Социально-психологические особенности самопрезентации военнослужащих-женщин» И.В. Пономаренко (2008) рассматриваются социально-психологические особенности, детерминирующие процесс самопрезентации военнослужащих-женщин. Самопрезентация военнослужащих-женщин это процесс управления собственным поведением в соответствии с накопленным опытом, феминностью, личными ценностями, военно-социальными нормами, а также, системой оценивания значимых представителей военного социума в целях формирования персонификации; процесс проявления самопрезентации индивида (военнослужащих-женщин) детерминируется социальным опытом и требованиями социальной среды, в которой находится субъект самопрезентации [38]. Автор рассматривает феномен самопрезентации со стороны субъекта, который активен. Самопрезентация работает как на внутреннюю аудиторию (рефлексия мнения о себе), так и на внешнюю. Автор также рассматривает сторону реципиента (реакция военнослужащих на самопрезентацию).

Исследователь Е.Ю. Крылов (2012) в своей диссертации «Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде» понимает под самопрезентацией намеренное и осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления о себе у окружающих [24]. Субъект активен, однако внешняя аудитория пассивна, то есть, речь идет о субъект-объектном подходе. Рассматривается только сторона коммуникатора. Автор разработал программу формирования тактик самопрезентации, включающую обучение целеполаганию, а также выявил, что успешность овладения тактиками самопрезентации в виртуальной среде обуславливают такие факторы как: «личностные особенности (уровень самораскрытия личности в общении, особенности «Я-концепции», идентичности), а также

социальные факторы (стаж использования Интернета, соблюдение сложившихся традиций самопредставления в виртуальной среде)».

Подытоживая, мы заметим, что авторы по-разному рассматривают психологическую сущность феномена самопрезентации, исходя из таких критериев, как:

- степень осознаваемости субъектом самопрезентации, где самопрезентация может быть полностью осознаваемой, частично неосознаваемой, вообще неосознаваемой в зависимости от ситуационного фактора и психологических особенностей личности;

- степень активности коммуникатора и реципиента;

- взаимосвязь феномена самопрезентации с какой-либо психологической особенностью личности (саморефлексия, самооценка, самомониторинг, публичное самосознание) и ситуационными факторами.

Также, стоит заметить, что часть авторов, вслед за И. Гоффманом, рассматривает самопрезентацию в рамках средства управления впечатлением о себе, причем в большинстве случаев речь идет о понимании самопрезентации как манипулятивной деятельности (Э. Джонс, Дж. Тедеша, М. Риес, Е. Джонс, Т. Питтман, Е.П. Доценко, Г.В. Бороздина, Е.А. Соколова-Бауш и др.), в данном случае самопрезентация является осознаваемой, а взаимодействие строится на субъект-объектном подходе. Однако есть теории, в которых управление впечатлением о себе не ставится как синоним манипуляции, скорее, как средство регуляции коммуникативного поведения (М. Лири, Р. Ковальски, Ю.М. Жуков, В.В. Хороших, И.В. Пономаренко и др.).

Другая часть авторов рассматривает самопрезентацию как самораскрытие, самопредъявление в межличностном общении (Р. Баумейстер, А. Стейнхилбер, О.А. Пикулева и др.).

В целом, на данный момент нет единого подхода к определению понятия «самопрезентация», однако, обобщая различные определения, можно сказать,

что самопрезентация это осознаваемое и неосознаваемое, целенаправленное и стихийное самопознание и самопредъявление своего Я при взаимодействии с людьми. Также, стоит отметить, что самопрезентация является частью коммуникативной компетентности, так как направлена, в том числе, на построение эффективного межличностного взаимодействия. Для эффективного проектирования условий развития самопрезентации необходимо, на наш взгляд осветить существующие механизмы развития самопрезентации и, исходя из модели развития самопрезентации, выделить наиболее действенные.

## **§1.2 Стратегии и тактики самопрезентации**

Интерес к проблеме стратегий и тактик самопрезентации обусловлен их практической значимостью, так как связан с развитием эффективной самопрезентации. Процесс развития самопрезентации, в том числе, происходит через овладение различными тактиками самопрезентации, помогающими более глубоко раскрыть собственную индивидуальность субъекта и эффективно выстроить взаимодействие с партнером по общению.

Теоретический анализ подходов к изучению стратегий и тактик самопрезентаций позволяет выстроить единую картину выявленных на сегодняшний день эффективных и неэффективных стратегий и тактик, которую в дальнейшем используются при конструировании психолого-педагогических условий обучения эффективной самопрезентации.

Е. Джонс и Т. Питтман видят основу самопрезентации в мотиве власти, где власть это постоянное расширение и поддержание влияния в межличностных отношениях. На основе своей теории авторы выделяют 5 стратегий самопрезентации, исходя из направленности на получение определенного вида власти: власть обаяния – стратегия старания понравиться

(техники выражения согласия, лести, выражения благосклонности), власть эксперта – стратегия самопродвижения (саморекламы, техники хвастовства, демонстрации знаний и умений), власть страха – стратегия запугивания (техники выдвигания требований, угрозы неприятностями), власть наставника – стратегия пояснения примером (техники хвастовства, демонстрации своих способностей) и власть сострадания – стратегия мольбы (техники моления, демонстрации слабости и зависимости). Суть данных стратегии заключается в некотором навязывании, манипуляции образом поведения окружающих по отношению к себе [63].

Технику, сходную с стратегией мольбы Е. Джонса и Т. Питтмана, предложил Д.М. Тайс. Техника «самозатруднение» направлена на привлечение внимания и, либо оправдания при неудаче, либо увеличении успеха при выигрыше. К данному блоку стратегий и техник, можно отнести и технику «похвала исполнения соперника», предложенную Р. Аркин и Дж. Шеппердом, где индивид с наибольшей вероятностью оценит позитивно исполнение соперника, если будет знать, что его исполнение и исполнение соперника будет сравниваться [92].

Р. Чалдини предложил две техники самопрезентации, где самопрезентация в понимании автора является управлением впечатлением о себе [50]. Первая непрямая техника «наслаждение отраженной славой» – использование чужого успеха для достижения целей своей самопрезентации, вторая непрямая техника «вредить» – преувеличение недостатков кого-либо или чего-либо для повышения собственного статуса.

Р. Баумайстер выделяет две стратегии самопрезентации, исходя из цели и способов поведения: «ублажающая стратегия» – выставление себя в выгодном свете через внешнюю подстройку к аудитории для получения одобрения, «самоконтролирующая самопрезентация» – поддержка и укрепление своего «внутреннего Я», производящего впечатление на окружающих [59].

А. Шутц выделила четыре стратегии самопрезентации на основе пассивного или активного поведения субъекта, а также мотивов самопрезентации (стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении): ассертивный (assertive), агрессивный (offensive), защитный (protective) и оправдывающийся (defensive) [74].

Самой известной классификацией тактик самопрезентации является классификация коллектива авторов С.Дж. Ли, Б. Квигли, М. Неслера, А. Корбетта, Дж. Тедески. В классификацию включены 12 тактик – пять защитного типа и семь ассертивного типа. Основой для выделения тактик послужила такая особенность в поведении людей, как стремление получить социальное одобрение или стремление избежать значимых потерь при получении социального одобрения. По данной классификации авторы разработали опросник для выявления тактик самопрезентации [71].

В отечественной психологии интерес к изучению самопрезентации появился с 1990-х годов и на данный момент он активно возрастает, в том числе, и в плане изучения стратегий и тактик самопрезентации.

Г.В. Бороздина рассматривает самопрезентацию как самоподачу. Цель самоподачи – привлечение внимания к определенным особенностям внешнего облика, которые запускают механизмы социального восприятия партнера по общению. Именно на механизмах социального восприятия партнера основывается классификация техник самоподачи: самоподача превосходства – акцентирование внимания на внешних признаках превосходства; самоподача привлекательности – приведение одежды в соответствие с внешними данными; самоподача отношения – презентация собеседнику своего к нему отношения невербальными и вербальными средствами; самоподача состояния и причин поведения – привлечение внимания собеседника к наиболее приемлемой для субъекта причине действий.

Ю.М. Жуков представляет техники самопрезентации в общем числе техник эффективной коммуникации, где техники эффективной коммуникации, это совокупность средств (приемов), используемых субъектом для достижения желаемого в процессе общения. Средства автор разделяет на невербальные – мимика, позы, жесты, контакт глаз, речевые характеристики, пространственно-временная организация пространства, и вербальные – риторические приемы и способы организации текста.

Е.А. Соколова-Бауш рассматривает в качестве техник самопрезентации техники общения, которые уже изучены. Автор определила круг невербальных техник, которые создают благоприятное или неблагоприятное впечатление о коммуникаторе и реципиенте.

Исследователь О.А. Пикулева различает стратегию и тактику самопрезентации, где стратегия, это в разной мере осознаваемое и планируемое поведение индивида, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочных идентичностей, и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации, а тактика – это краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов невербального и вербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления для краткосрочных целей. В самопрезентационном поведении человека автор выделяет пять типов стратегий: стратегия уклонения, стратегия аттрактивного поведения, стратегия самовозвышения, стратегия силового влияния и стратегия самопринижения. Данные стратегии включают в себя двенадцать тактик защитного и асертивного типов самопрезентации (автор уточнила, дополнила классификацию тактик С.Дж. Ли, Б. Квигли, М. Неслера, А. Корбетта, Дж. Тедески). Тактики проявляются, в большинстве случаев, в вербальном поведении, однако гендерные различия наблюдаются в невербальном поведении и оформлении внешности. При этом, если индивид часто использует асертивные тактики, то и защитные тактики он использует, в том числе.

Однако, если человек редко использует ассертивные тактики, то защитные тактики он использует тоже нечасто.

Исходя из ситуационных факторов, рассматривает техники вербальной самопрезентации Н.А. Федорова. Тем ни менее, автор выделяет как вербальные техники (риторические приемы, организация текста), так и невербальные (одежда, манера держаться, обстановка, мимика, жесты, позы). Также Н.А. Федорова выделяет прямые и непрямые техники самопрезентации: использование информации о себе и использование информации о других соответственно. По мнению автора, нарратив является одной из техник вербальной самопрезентации, которая имеет свою ситуационную и личностную специфику.

Отдельным направлением в изучении стратегий и тактик самопрезентации является изучение особенностей стратегий и тактик самопрезентации у определенной социальной группы. Так, Г.В. Пантелеева определила эффективные и неэффективные типы самопрезентации тренеров-женщин: эффективными являются образы, основой которых выступают компетентность в спорте, наставничество, партнерское общение, физическая и личностная привлекательность, эмпатия; неэффективными являются образы, транслирующие слабость Я, неадекватность поведения, замкнутость, неконструктивную активность и агрессию.

Выявила типы и тактики самопрезентации у военнослужащих женщин И.В. Пономаренко: для женщин, чья работа предполагает активное взаимодействие с людьми, характерно преобладание ассертивного типа самопрезентации с преимуществом таких тактик, как: «желание / старание понравиться», «примероносительство», «преувеличение своих достижений»; у женщин, связанных с обслуживанием техники, преобладает защитный тип самопрезентации в большей степени представленный тактикой «извинение».

Е.Ю. Крылов разработал программу формирования тактик самопрезентации, включающую обучение целеполаганию, а также выявил, что успешность овладения тактиками самопрезентации в виртуальной среде обуславливают такие факторы как: личностные особенности (уровень самораскрытия личности в общении, особенности «Я-концепции», идентичности), а также социальные факторы (стаж использования Интернета, соблюдение сложившихся традиций самопредставления в виртуальной среде). По мнению автора, тактики самопрезентации, объединяют различные приемы самопредъявления индивида, и выстраивают законченную стратегию самопрезентации, с учетом личностных особенностей индивида и особенностей ситуации взаимодействия в виртуальной среде.

Авторы существующих на данный момент, исследований в области самопрезентации выделяют вербальные и невербальные техники самопрезентации. Выделяют стратегии самопрезентации как долгосрочный поведенческий комплекс, а тактики, как краткосрочный поведенческий акт. Исследователи классифицируют стратегии и тактики, исходя из внутренних признаков: мотивации субъекта, целей поведения, стремления получить или избежать социального одобрения, и внешних признаков: одежда, речь. Как наиболее эффективная стратегия приводится ассертивная – активная, но не агрессивная деятельность при формировании впечатления о себе. Существуют исследования, направленные на выявление стратегий и тактик у определенных социальных групп.

Стратегии и тактики самопрезентации, на современном этапе развития психологического знания, изучены не в полной мере, однако данные всех существующих исследований необходимо учитывать при разработке психолого-педагогических условий обучения эффективной самопрезентации, где стратегии и тактики являются выражением уровня самопрезентации. На наш взгляд, на данный момент, наиболее развернутую картину тактик, а вслед за ними

стратегий самопрезентации, адаптированных к российской действительности, предлагает О.И. Пикулева. Данной классификации тактик самопрезентаций мы будем придерживаться при дальнейшем рассмотрении.

### **§1.3 Социально- психологические условия развития самопрезентации**

В отечественной психологической и педагогической науках разработка программ обучения техникам и способам самопрезентации началась с 2000-х годов.

В связи с практическим характером проблемы самопрезентации можно выделить ряд исследований, направленных на создание определенных условий для обучения / формирования навыка успешной самопрезентации. В целом работы, касающиеся данного направления условно можно разделить на социально-психологические и социально-педагогические, так как в первом случае речь идет о психологических основах обучения успешной самопрезентации, а во втором рассматривается дидактика обучения.

Социально-психологическое направление представлено рядом работ.

Е.А. Соколова-Бауш создала социально-психологический тренинг по подготовке к собеседованию при приеме на работу [45].

А.В. Саватеев предлагает социально-психологический тренинг как основу обучения эффективной самопрезентации в рамках формирования у командиров курсантских подразделений способностей к созданию эффективного имиджа [42].

В работе «Тренинг как метод совершенствования коммуникативной компетентности» Ю.М. Жуков говорит о том, что коммуникативный тренинг, направленный на развитие коммуникативной компетентности, в том числе и навыка успешной самопрезентации, является самым эффективным средством

для достижения данной цели, так как побуждает активность участников. Особый акцент автор делает на феноменах обратной связи и сообразности проведения этапов тренинга, исходя из подготовленности группы.

Как средство обучения самопрезентации видеотренинг предлагает О.А. Пикулева. Под самопрезентацией автор понимает постоянный процесс предъявления информации о Я в взаимодействии, независимо от того осознает субъект свои поведенческие действия или нет. По мнению автора, видеотренинг это эффективный и действенный метод совершенствования и позитивного изменения самопрезентационного поведения. В ходе обучения самопрезентации, автор уделяет много внимания обучению стратегиям и тактикам самопрезентации.

В своем исследовании «Техники самопрезентации в публичном выступлении» Е.В. Михайлова обучение самопрезентации эффективно через обучение исполнению роли, социальных ролей. Также Е. В. Михайлова приходит к выводу о том, что обучение на основе овладения отдельными составляющими (признаками) успешной самопрезентации менее эффективно, чем использование в обучении бытовых представлений и опыта об исполнении социальных ролей. Успешность самопрезентации повышается, если при обучении выбор определенного образа самопрезентации происходит осознанно, то есть перенаправляется из области бессознательного в сознательную, целенаправленную область. Наилучший результат при обучении дает метод «работы из образа», аналогичный разработанному К.С. Станиславским с задействованным в ходе применения метода житейским образом обучающихся. Автор уделяет внимание обучению стратегиям и тактикам самопрезентации, а также рекомендует результаты своей работы к применению в социально-психологических тренингах и индивидуальном консультировании.

И.В. Пономаренко разработала на основе своего исследования комплексную программу по оптимизации процесса самопрезентации,

направленную на личностный рост и развитие коммуникативных навыков. Автор рассматривает как субъект самопрезентации военнослужащих-женщин, соответственно и их самопрезентация проходит в военном коллективе. Формой комплексной программы стал социально-психологический видеотренинг, как развивающий коммуникативные и перцептивные способности личности и формирующий в сознании субъекта эффективное поведение в ситуациях межличностного общения.

А.П. Панфилова рассматривает развитие позитивного имиджа магистра в контексте обучения его самопрезентации. Самопрезентацию автор понимает, как управление впечатлением о себе. А.П. Панфилова не раскрывает в своей статье механизмов обучения самопрезентации, она говорит о том, какие технологии, навыки стоит развивать магистранту: аттракцию, аффилиацию, умение вызывать доверие. К умениям и свойствам личности, способствующим успешной самопрезентации, автор относит эго-компетентность, социальный интеллект, харизму, способность к быстрому реагированию, обаяние, манипулятивность, артистизм [36].

Рассматривает обучение самопрезентации при общении в интернете рассматривает Е.Ю. Крылов. То есть речь идет об обучении виртуальной самопрезентации. Автор представляет программу обучения самопрезентации. Которая разделена на две части. Первая часть – теоретическая, представлена зарубежными и отечественными работами в сфере построения самопрезентации, обучающимся была дана возможность самостоятельно ознакомиться с данными с последующим обсуждением этих данных в телеконференции. Вторая часть – практическая, целью которой является формирование индивидуальных тактик самопрезентации с опорой на ситуацию виртуального общения. Занятия проходили в формате общения в «Skype» и сервиса для совместного создания рисунков, схем. Студентам предлагались для обучения типичные ситуации. Возникающие при общении в интернете.

Основной акцент в обучении был сделан на целеполагание, так как деятельность с целью имеет большую продуктивность. Студенты, исходя из цели общения, самостоятельно выбирали стратегию и тактику самопрезентации. Также автор уделяет внимание разработке процедуры оценки эффективной самопрезентации.

В рамках исследования «Социально-психологическое обеспечение планирования карьеры молодых специалистов» Ж.Р. Дмитриева разработала программу социально-психологического тренинга «Карьерная самопрезентация», цель которой – развитие навыков самопрезентации и управления впечатлением о себе. Тренинг в том числе, способствует расширению представлений о выборе профессиональной деятельности [17].

Н.Г. Новицкая предлагает коммуникативный тренинг как средство обучения стратегиям самопрезентации в рамках межкультурного взаимодействия [34]. А.Г. Грецов предлагает методики по обучению техникам самопрезентации [15].

В социально-психологическом направлении как эффективная форма обучения успешной самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровне, выступает тренинг, связанный с овладением коммуникативной компетентностью. Также в тренинге предлагается использовать упражнения, в которых используется видеокамера, так как именно видеокамера дает возможность человеку увидеть себя со стороны, провести наиболее глубокую рефлексию, получить наиболее полную обратную связь. Отдельной методикой можно выделить наработки по обучению исполнению социальных ролей Е.В. Михайловой, которая также связана с овладением коммуникативными умениями. В том числе, обучение в рамках социально-психологического подхода можно разделить на обучение компетенции самопрезентации и обучение стратегиям и тактикам самопрезентации.

В социально-педагогическом направлении также представлен ряд работ.

Для того чтобы обучить самопрезентации, необходимо, по мнению С.А. Филина, работать не на теоретическом, а на практическом уровне, то есть обучать определенному поведению на уровне условного рефлекса, формировать поведенческие модели, в связи с этим эффективной формой обучения является тренинг, который поможет сформировать отношение (а оно формируется через поведение), которое повысит эффективность выстраивания психологического контакта с аудиторией самопрезентации. Автор выделяет элементы тренинга: тридцатисекундная самопрезентация на заданную тему, групповые презентации на выбранную группой тему, прохождение собеседования, написание деловых тем на заданную тренером тему (резюме, сопроводительное письмо) [48].

И.Б. Захарова в своем исследовании «Социально-педагогическое ориентирование личности студента на успешную самопрезентацию в образовательном процессе» определяет самопрезентацию как феномен социализации личности коммуникативный акт, направленный на формирование позитивного отношения к себе [20]. Самопрезентация коммуникативными вербальными средствами – акт самовыражения и поведения человека, направленный на создание благоприятного впечатления о себе. Автор выделяет совокупность условий для эффективного ориентирования личности студента на успешную самопрезентацию в образовательном процессе: разработка и реализация программы социально-педагогического ориентирования для актуализации потребности в развитии самопрезентационных умений и осознания собственного уровня ориентированности на самопрезентацию. Использование для обогащения опыта средств театральной педагогики с активным применением коммуникативных средств; создание социально-значимых реальных ситуаций для самопрезентации коммуникативными вербальными средствами – консультирование, резюме, репетиция и собеседование в агентстве. Автор разработала комплекс методических материалов (коммуникативно-вербальные игры, программа ориентационно-

информационного курса, социально значимые ситуации самопрезентации). Таким образом, И.Б.Захарова считает эффективной формой обучения вербальной самопрезентации образовательный лингво-коммуникативный тренинг.

К.Е. Панасенко рассматривает особенности самопрезентации дошкольников с нарушением речевого развития. Автор выделяет психологические условия развития вербальной самопрезентации: формирование навыка субъект-субъектного взаимодействия, широкое речевое опосредование эмоционально-оценочных и когнитивных компонентов самосознания. Formой обучения выступает «обучение через опыт» в различной деятельности [35].

В исследовании «Формирование готовности к самопрезентации у будущих специалистов по связям с общественностью» Л.М. Семенова подчеркивает, что обучение эффективной самопрезентации возможно при разработке и внедрении структурно-функциональной модели готовности к самопрезентации, реализации методики и комплекса педагогических условий эффективного функционирования данной модели. По мнению автора, данный комплекс включает в себя: разработку и проведение мониторинга по выявлению уровня готовности к самопрезентации, создание и насыщение ценностной образовательной среды, реализация комплексной программы как в учебной, так и внеаудиторной деятельности. Готовность к самопрезентации Л.М. Семенова определяет, как комплекс свойств личности, в состав которого входят владение теорией и практикой создания самопрезентации, мотивационную направленность конкретно на самопрезентацию, профессионально значимые качества. В качестве формы формирования готовности автор предлагает систему тренинговых, активных методов [43].

О.В. Шевердина определяет самопрезентацию как процесс предъявления аудитории собственного образа непосредственное межличностное взаимодействие, в котором человек способен «принимать роль другого»,

интерпретировать и конструировать собственные действия. Автор выявляет в своей работе педагогические условия формирования опыта самопрезентации подростка во временном летнем объединении. Успешность формирования опыта, по мнению автора, напрямую зависит от включения подростка в ситуации, которые стимулируют произвольность взаимодействия с другими людьми: создание условий для широкого круга самодеятельности по интересам, создание ситуации партнерского общения, безусловного принятия другого во взаимодействии, педагогически организованная рефлексия между воспитанниками и педагогами, где основное содержание рефлексии – аналогичность ситуации самопрезентации воспитанника и воспитателя, следование нормам проживания в лагере и этикету [53].

В.А. Савин в своей работе «Дидактические основы развития самопрезентации у старшеклассников». Предметом исследования являются дидактические условия, технологии для инициации компетенций, связанных с готовностью старшеклассника к самопрезентации в различных ситуациях. Условием развития готовности к самопрезентации автор выделяет организацию смыслообразующего контекста в ходе реального учебного процесса. Технология – смыслотехнологии как задачи на смысл. «Задачи на смысл» используются для активизации личностных смыслов обучающихся и ценности позиционирования себя определенным образом. Дидактической основой данного процесса обучения в этом случае выступает смысловой выбор учащихся. Условиями развития готовности к самопрезентации на основе смыслового выбора являются: эмпатия, рефлексия, смысловой консонанс, личностные аспекты влияния смыслового образа на межличностное взаимодействие [41].

В социально-педагогическом направлении авторы исследований для обучения, формирования успешной самопрезентации склоняются к применению активных методов, в том числе и тренинговых. Однако в отличие от социально-психологического направления акцент делается не на тренинговую технологию,

а на разработку методики, модели обучения, успешной интеграции данной модели в существующую систему образования на всех ступенях. Исследователи уделяют внимание не только обучению конкретно успешной самопрезентации, но и формированию условий, готовности к данному явлению.

В целом можно сказать, что в научной литературе на современном этапе развития уделяется достаточное внимание вопросам развития самопрезентации. Исследователи ориентированы на использование активных, тренинговых методов. Рассматривают самопрезентацию как в реальной жизненной ситуации. Так и в контексте виртуального общения. Как механизмы развития успешной самопрезентации выделяют развитие субъект-субъектного общения, эмпатии, высокого уровня рефлексии, социального интеллекта, целеполагания, актерского мастерства и т. д. Тем ни менее, на данный момент, создано лишь несколько программ, тренингов обучения самопрезентации. Большинство программ являются узкопрофильными, стоят в зависимости либо от специальности и возраста обучающего, либо от среды самопрезентации. Программы, претендующие на универсальность, отличаются узостью условий развития самопрезентации, акцентируют внимание в обучении в основном на развитии вербальной части самопрезентации через вживание в социальные роли, или неполно интегрированы в существующую систему образования.

В свою очередь, мы рассматриваем самопрезентацию как процесс, состоящий из двух взаимосвязанных уровней: внутреннего и внешнего.

Внутренний уровень самопрезентации представляет собой процесс самопознания собственной Я-концепции, установок на ориентацию человека в общении и самооценки.

Самопознание Я-концепции связано с представлениями человека о самом себе – понимание своих позитивных и негативных черт характера, основанное на объективном знании или субъективных мнениях; Самопознание происходит на всех трех уровнях Я-концепции:

- когнитивном: познание своего образа, его особенностей, качеств, внешности, социальных ролей, понимание своих потребностей и желаний; понимание собственных поведенческих установок,

- эмоциональном: познание тех эмоции, которые индивид испытывает по отношению к самому себе,

- оценочно-волевым: установки на стремление изменить собственную Я-концепцию, оценить себя с помощью объективных фактов.

Самопознание установок на ориентацию человека в общении связано с ориентацией человека во взаимодействии (ориентирован ли он на субъект-объектное взаимодействие или на субъект-субъектное). Установки в отношении людей, гендера, других социальных ролей. Данные поведенческие установки, модели общения, условно можно разделить на деструктивные и конструктивные.

Деструктивные модели общения связаны с ощущением у субъекта поведения угрозы отчуждения. Ощукая от реципиента угрозу отстранения, субъект начинает проявлять защитное поведение, которое может перейти в открытые формы агрессии. Данным моделям общения нередко присущ манипулятивный характер взаимодействия.

Конструктивные модели общения связаны с ориентацией субъекта не на ощущение угрозы от другого человека, а на принятие другого и самораскрытие, основанное на доверительности, подлинности переживаемых и демонстрируемых чувств.

Также можно рассмотреть модели общения, исходя из ориентации человека на контроль и ориентации человека на понимание [10]. Ориентация на контроль подразумевает установку на доминирование в общении, желание контролировать собственное поведение и поведение других людей. Ориентация на понимание заключается в стремлении понять собственное и чужое поведение, желании улучшить взаимодействие, конструктивно решать

конфликтные ситуации в общении, представлении о равенстве партнеров и достижении их взаимной удовлетворенности от взаимодействия.

Установки на ориентацию человека в общении (готовность сближаться с людьми, избегание общения, доминирование над людьми, борьба или подчинение) напрямую связаны с когнитивным уровнем Я-концепции: пониманием собственных поведенческих установок, потребностей (потребности в близости, влиянии на людей, потребности в эмоциональной вовлеченности, в доминировании).

Познание самооценки – понимание того, что оценка собственной Я-концепции не всегда является объективной. Источник оценочных суждений субъекта о себе – социальное окружение и реакции данного социального окружения на его действия.

Внутренний уровень, на наш взгляд, представляет собой ядро, сущность самопрезентации. На данном уровне развитие самопрезентации, на наш взгляд, заключается в развитии объективного понимания человеком себя как личности, развития установок на эмпатию, субъект-субъектное общение, познание себя через используемые тактики самопрезентации.

Внешний уровень самопрезентации представляет собой поведение человека, сам непрерывный акт самопрезентации в взаимодействии с другими людьми. При этом, при рассмотрении самопрезентации, О.Е. Пикулева выделяет краткосрочный поведенческий акт – тактику самопрезентации и долгосрочный поведенческий акт – стратегию самопрезентации. Стратегия самопрезентации длится продолжительный период времени и ориентированы на будущее. Как стратегия, так и тактика самопрезентации основываются на вербальных и невербальных приемах, поэтому внешний уровень самопрезентации, как метапредметной коммуникативной компетенции можно рассматривать в поведенческом аспекте на двух уровнях: вербальном и

невербальном с точки зрения обмена информацией между коммуникатором и реципиентом.

На вербальном уровне, осуществляемом исключительно с помощью слов, в первую очередь и выделяют тактики и стратегии самопрезентации, так как речь мы можем анализировать сознательно в большей степени, чем невербальные атрибуты. Также в речи мы можем выделить методы, с помощью которых в самопрезентации представляет себя человек через выражение своих мыслей и чувств: убеждение, построенное на оглашении реальной цели взаимодействия и аргументации своей позиции и манипуляция, где цель скрывается, а речь выстраивается для различного рода обмана. По данным исследований А.Мехрабяна [73], вербальная коммуникация составляет 7% от 100% взаимодействия. 93% составляет невербальная коммуникация – общение без помощи слов.

93% невербальной коммуникации разделяют между собой 55% голоса и 38% языка тела. Когда мы говорим о невербальной составляющей голоса, то подразумеваем интонацию – совокупность звуковых средств языка. По сути это некая акустическая система коммуникации. В данную систему коммуникации входит просодика – вокализация, т.е. тональность, высота, диапазон, длительность, громкость голоса. Просодику также называют паралингвистикой. Наравне с просодикой выделяют экстралингвистику – паузирование и различные психофизиологические проявления в голосе: плач, смех, вздохи и т.д. Голос выполняет осведомительную и регулятивную функцию в процессе общения. По высоте, тембру мы бессознательно понимаем в каком эмоциональном состоянии находится реципиент.

38% – язык тела, который считается самой древней составляющей общения, восходящей к коммуникативному поведению животных. Язык тела можно отнести к визуальной составляющей коммуникации. Язык тела включает в себя жесты, походку, позы, мимику, изменения цвета кожного покрова

(покраснение или побледнение), пространственно-временную организацию общения, визуальный контакт.

К языку тела, в том числе, относят и тактильно-кинестезическую систему: пожатия рук, различного рода прикосновения, поцелуи и т.д. Данная система выполняет роль одобрения, некой эмоциональной поддержки.

Также отдельной категорией мы выделяем невербальную атрибутику человека – его внешний вид и прилегающие к нему элементы статуса. Одежда, прическа, макияж, украшения, окружающие коммуникатора предметы влияют на то, как его воспринимает реципиент. Общий внешний вид, цветовая гамма, рассогласования или согласования окружающих предметов, в том числе, оказывают влияние на самопрезентацию в плане работы на стереотипность мышления.

Таким образом, исходя из того, что внешний уровень самопрезентации представлен на 93% из невербальной коммуникации, мы считаем, что необходимо в развитии самопрезентации уделять внимание, в первую очередь, развитию навыков невербальной коммуникации, сонастройке, отсутствию рассогласования между вербальной и невербальной составляющей общения через изучение, применение тактик самопрезентации на практике. В вербальной коммуникации важно развивать навыки партнерского общения: убеждение, честную аргументацию, изучать присущие разным тактикам самопрезентации вербальные маркеры.

Самопрезентация, на наш взгляд, сложный уровневый психологический феномен, развитие которого должно происходить на разных уровнях и с применением средств, активизирующих самопознание, самопредъявление, в том числе, через изучение, применение тактик самопрезентации на практике.

#### **§1.4 Психолого-педагогические условия самопрезентации студентов**

На данный момент, исходя из теоретического анализа исследований, посвященных созданию психолого-педагогических условий для развития успешной самопрезентации, программы по обучению успешной самопрезентации отличаются либо узостью профиля применения программ, односторонностью выбранных для обучения методов и средств, либо программы не являются интегрированными в современный образовательный процесс. Стоит отметить, что программ обучения в реальном режиме времени вербальной и невербальной самопрезентации студентов, независимо от их специальности обучения, на данный момент не создано. Таким образом, ощущается дефицит в вопросе развития эффективной самопрезентации в рамках учебной и внеучебной деятельности в вузе, поэтому мы предприняли попытку разработки соответствующей программы, направленной на определенную ориентацию человека на процесс коммуникации, открытие для него явления самопрезентации, разворот в сторону партнерского общения.

Целью психолого-педагогических условий являлось направленное развитие коммуникативных свойств личности студента, самопрезентации с помощью развития навыков партнерского общения и знакомства с основными тактиками самопрезентации, их практическое применение, как на вербальном, так и на невербальном уровнях. Мы предположили, что первоочередным условием достижения этой цели будет развитие навыков партнерского общения, осознание собственных особенностей и возможностей общения, ознакомления с феноменом самопрезентации с помощью применения на практике основные тактик самопрезентации и использования активных методов обучения, построения психолого-педагогических условий обучения самопрезентации на принципах проведения тренинговых занятий.

Включение в программу развития самопрезентации элементов социально-психологических тренинговых технологий, на наш взгляд, обосновано тем, что

через взаимодействие в группе, через обратную связь, открытость и доверие возможно осознать свои тактики самопрезентации и опробовать новые в ситуации взаимной поддержки. Ю. Рот, Г.Коптельцева, Ф.Бурнхард, М.Кипнис [23, 12, 21] в своих работах обосновали использование тренинговых технологий для работы по переосмыслению коммуникативного опыта, расширению знаний, способствующих формированию более компетентного взаимодействия с окружающим миром, где участники тренинговой работы овладевают новыми, более совершенными способами работы с собственным опытом.

Использование данных технологий дает возможность принятия каждым участником обучения, в том числе и ведущим, ответственности за происходящие действия и изменения, а это значит, что процесс обучения происходит осознанно и на более глубоком уровне, что повышает эффективность развития и формирования свойств, навыков личности. Также, следует отметить, что тренинговые технологии построены на групповом взаимодействии, на обучении виденью себя так, как тебя видят другие, т.е. социальной рефлексии, что дает возможность обнаружить и изменить свои установки, выработать новые формы общения и поведения, применить на практике хорошо знакомые тактики самопрезентации и научиться использованию новых, оценить эффективность использования той или иной тактики с помощью участников группы. Также у всех социально-психологических тренинговых технологий есть общая цель – повышение компетентности в общении, то есть повышение коммуникативных свойств личности, что включает в себя: приобретение теоретических знаний об общении, формирование навыков, умений, изменение установок, влияющих на определение поведения в общении, формирование и развитие перцептивных способностей человека, личностной системы отношений.

Мы включили в обучение соблюдение принципов работы в социально-психологическом тренинге для достижения цели развития коммуникативных свойств личности и компетенции самопрезентации.

- Принцип активности: применяется нами для наилучшего усвоения приемов, способов поведения, тактик самопрезентации в вербальном и невербальном общении, введение в обучение ситуаций, упражнений из реальной жизни, которые направлены на активность всех участников процесса обучения.

- Принцип объективации (осознания) поведения: применяется нами для перевода действий участников обучения из импульсивной, неосознанной сферы в сферу осознанную объективную. Осуществляется с помощью внедрения в программу обучения постоянной обратной связи. Наша программа обучения направлена на реализацию в современной системе высшего образования, и на данный момент, без перестройки учебных планов всех специальностей может быть встроена только во внеучебную деятельность, что предполагает выступление в роли ведущего данной программы не только профессиональных тренеров, то есть программы выстраивается с учетом отсутствия реальной возможности обеспечения сугубо профессионального тренерского состава, а это подразумевает возможность отсутствия у ведущего квалификации для использования такого сильного средства, как работа с видео в качестве обратной связи. При этом как участники, так и ведущий постоянно находятся в ситуации рефлексии.

- Принцип творческой позиции: применяется нами для осознания участниками обучения собственных особенностей, возможностей и ресурсов в коммуникации, создании эффективной самопрезентации. Одним из психолого-педагогических условий обучения является создание креативной среды, которая проблемна, безопасна, неопределенная и обеспечивает принятие, то есть создание ситуаций в которых участники могут опробовать, прожить новые

способы вербального и невербального общения, освоить новые тактики самопрезентации.

- Принцип субъект-субъектного общения: положен нами в основу программы для создания открытости, безопасности, доверия в общении между участниками обучения. При соблюдении данного принципа каждым признается уникальность личности каждого человека, учитываются чувства, эмоции, переживания другого. Для осуществления данного принципа нами введена процедура принятия правил программы обучения в каждой группе, которые включают в себя правила психологической и телесной закрытости, я-высказывания, модерации, правило поднятой руки, возможность введения санкций за нарушение правил и т.д. Также введен теоретический и практические блоки, связанные с освоением процедуры я - высказывания.

В ходе реализации программы осуществлялось 24 часовое обучение основным элементам партнерского общения, основанное, в первую, очередь на изменении и укреплении личностных установок, связанных с доверительной позицией в общении, самопознании. При этом на внешнем уровне развития самопрезентации мы уделяли внимание невербальным навыкам общения, сонстройке коммуникатора с реципиентом через применение различных тактик самопрезентации, определения на вербальном и невербальном уровне используемых участниками группы тактик.

Центральной функцией ведущего была постоянная рефлексия процесса, диагностика состояния каждого участника и группы в целом. Ведущий также обращал внимание на образцы партнерского общения, особенности эффективной вербальной и невербальной коммуникации, тактик самопрезентации. Следили за совместным соблюдением правил, которые приняла группа, осуществлял функции модератора процесса.

Конкретное содержание образовательного процесса определялось в зависимости от начальных характеристик группы.

Для развития у студентов самопрезентации необходимо составить разные программы для студентов с высокими коммуникативными склонностями и для студентов с условно средними и низкими коммуникативными склонностями. В связи с тем, что в группе с изначально высокими коммуникативными свойствами необходимо проводить работу по различию партнерского общения от непартнерского общения для исключения из репертуара коммуникаций манипуляции и привнесения таких техник эффективного, партнерского влияния, как убеждение, аргументация, просьба. В большем объеме разбираются особенности каждой тактики самопрезентации, проводились упражнения, связанные только с невербальной основой взаимодействия.

В группе с изначально средними или низкими коммуникативными свойствами акцент необходимо делать на формировании и развитии, ознакомлении с позицией субъект-субъектного общения. Равное внимание уделяется как невербальной, так и вербальной стороне общения, так как вербальная сторона общения также нуждалась в развитии. Проводились упражнения для повышения уверенности в себе, дополнительного раскрепощения, с помощью которых вскрывались более глубокие дефициты участников программы в плане построения эффективной коммуникации. Более детально объяснялась роль самопрезентации в общении, роль понимания себя для реализации самопрезентации на качественно высоком уровне. Тактики самопрезентации разбирались менее детально для возможности акцентуации на позиции субъект-субъектного общения, большее внимание уделялось упражнениям, развивающим коммуникативные склонности личности.

В философском смысле понятие «условие» понимается как то, от чего зависит нечто другое (обусловливаемое); существенный компонент комплекса объектов (вещей, их состояний, взаимодействий), из наличия, которого с необходимостью следует существование данного явления. В психологии же понятие «условие», как правило, представлено в контексте психического

развития и раскрывается через совокупность внутренних и внешних причин, определяющих психологическое развитие человека, ускоряющих или замедляющих его, оказывающих влияние на процесс развития, его динамику и конечные результаты. Таким образом, под условием подразумевается категория, выражающая такие отношения предмета к окружающим его явлениям, без которых он не может возникнуть и существовать [40]. Педагогические условия являются совокупностью мер (объективных возможностей) педагогического процесса (Н.М. Яковлева) [54]. Психолого-педагогические условия – одна из сторон закономерности воспитательного (образовательного, учебного и т.п.) процесса.

В качестве психолого-педагогических условий успешной реализации программы развития самопрезентации мы рассматриваем:

- Повышение уровня коммуникативных склонностей студентов с помощью активных методов обучения, формирующих и развивающих навыки партнерского общения

- вариативность направлений развития самопрезентации с учетом коммуникативных склонностей студентов и навыков партнерского общения;

- обеспечение расширения репертуара тактик самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровнях общения;

- Знакомство и применение в ходе психолого-педагогической работы 12 тактик самопрезентации, выделенных О. Е. Пикулевой, как на вербальном, так и на невербальном уровнях

- применения активных методов обучения, активизирующих самопознание, самопредъявление, отработка на практике, получения обратной связи, построенных на принципах тренинговых технологий.

## **Выводы по I главе**

Обобщая различные определения, можно сказать, что самопрезентация это осознаваемое и неосознаваемое, целенаправленное и стихийное самопознание и самопредъявление своего Я при взаимодействии с людьми. Также, стоит отметить, что самопрезентация является частью коммуникативной компетентности, так как направлена, в том числе, на построение эффективного межличностного взаимодействия.

Процесс развития самопрезентации, в том числе, происходит через овладение различными тактиками самопрезентации, помогающими более глубоко раскрыть собственную индивидуальность субъекта и эффективно выстроить взаимодействие с партнером по общению.

На наш взгляд, на данный момент, наиболее развернутую картину тактик, а вслед за ними стратегий самопрезентации, адаптированных к российской действительности, предлагает О.И. Пикулева.

Самопрезентация сложный уровневый психологический феномен, развитие которого должно происходить на разных уровнях и с применением средств, активизирующих самопознание, самопредъявление, в том числе, через изучение, применение тактик самопрезентации на практике.

В качестве психолого-педагогических условий успешной реализации программы развития самопрезентации мы рассматриваем:

- Повышение уровня коммуникативных склонностей студентов с помощью активных методов обучения, формирующих и развивающих навыки партнерского общения
  - вариативность направлений развития самопрезентации с учетом коммуникативных склонностей студентов и навыков партнерского общения;
  - обеспечение расширения репертуара тактик самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровнях общения;

- Знакомство и применение в ходе психолого-педагогической работы 12 тактик самопрезентации, выделенных О. Е. Пикулевой, как на вербальном, так и на невербальном уровнях

- применения активных методов обучения, активизирующих самопознание, самопредъявление, отработка на практике, получения обратной связи, построенных на принципах тренинговых технологий.

## **ГЛАВА II. Анализ результатов опытно-экспериментальной работы по созданию психолого-педагогических условий развития самопрезентации**

### **§2.1 Организация и методы исследования**

В основу проведения практической части исследования легло положение о том, что самопрезентация, исходя из теоретического анализа современных исследований в данной области, является осознаваемым и неосознаваемым, целенаправленным и стихийным самопознанием и самопредъявлением своего Я при взаимодействии с людьми. Также, стоит отметить, что самопрезентация является частью коммуникативной компетентности, так как направлена, в том числе, на построение эффективного межличностного взаимодействия. Отражением способа работы механизма развития самопрезентации является наиболее широкий репертуар используемых студентом ассертивных (благоприятных) тактик самопрезентации, так как широкий репертуар тактик не только показывает развитие самопрезентации, но и позволяет развивать ядро самопрезентации в отношении самопознания установок по отношению к себе и другим (когнитивный аспект самопознания). В тоже время, развитие самопрезентации происходит через целенаправленное развитие уровня коммуникативных склонностей, так как коммуникативные склонности это склонности личности, обеспечивающие эффективность ее общения и психологическую совместимость в коллективной деятельности, то есть они непосредственно влияют на развитие ядра самопрезентации – установки в общении (субъект-субъектные, субъект-объектные отношения) и развитие внешнего уровня самопрезентации. Развитие коммуникативных склонностей, исходя из практических исследований, эффективно проводить с помощью активных, тренинговых методов (практически все, что связано с коммуникативной компетенцией на данный момент, считают эффективным

развивать через активные, тренинговые методы, исходя из теоретического анализа психолого-педагогических условий развития самопрезентации).

Целью проведения практической части исследования является проверка гипотеза исследования: психолого-педагогическая работа по развитию самопрезентации студентов становится эффективной при соблюдении следующих психолого-педагогических условий:

- вариативность направлений развития самопрезентации с учетом коммуникативных склонностей студентов и навыков партнерского общения;

- обеспечение расширения репертуара тактик самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровнях общения;

- применения активных методов обучения, активизирующих самопознание, самопредъявление, отработка на практике, получения обратной связи, построенных на принципах тренинговых технологий.

Задачи практической части исследования выстраивались нами в соответствии с положениями гипотезы исследования:

- Выделить студентов с разными уровнями коммуникативных склонностей и уровнем экстраверсии с целью апробации вариативности условий развития самопрезентации.

- Соотнести тактики самопрезентации и используемый репертуар с уровнем коммуникативных склонностей.

- Выявить изменения в уровне коммуникативных склонностей в результате реализации разработанной программы обучения (или развития?) самопрезентации.

- Оценить изменения самопрезентации студентов после создания нами психолого-педагогических условий развития самопрезентации.

Реализация поставленных задач осуществлялась в несколько этапов.

I этап. Первичная диагностика особенностей самопрезентации студентов.

Цель данного этапа – выявление стратегий и тактик, используемых при

самопрезентации студентами, выявление связи между коммуникативными способностями и защитной / ассертивной самопрезентацией, выяснение наличия и характера взаимосвязи между уровнем коммуникативных склонностей и применяемым студентом репертуаром тактик самопрезентации. Первичная диагностика проводилась в период с сентября 2014 года по февраль 2015 года.

Изучение репертуара используемых личностью тактик самопрезентации проводилось с помощью Опросника «Тактики самопрезентации» О.А. Пикулевой (дополненный опросник С. Дж. Ли, Б. Квигли, М Неслера, А. Корбетта, Дж. Тедески). Опросник состоит из 64 вопросов, определяющих наиболее часто или редко используемые тактики самопрезентации (12 тактик) помогающий выяснить стратегии самопрезентации, основанные на различных группировках 12 тактик самопрезентации. Стоит отметить, что опросников, посвященных выявлению тактик и стратегий самопрезентации в наиболее развернутом виде и с опорой на российскую культуру, на данный момент, кроме данного опросника, не существует. С помощью этого опросника мы смогли получить данные по наиболее и наименее часто используемым тактикам самопрезентации каждого студента, получить общие выводы по всей выборке респондентов, выявить, тактики какого типа применяются студентами: ассертивного, сохраняющего целостность личности, или защитного, разрушающего идентичность субъекта. Также опросник позволил выявить зависимость между коммуникативными склонностями, уровнем экстраверсии и используемыми тактиками самопрезентации, ее эффективностью, исходя из типа самопрезентации.

Для определения первичного уровня коммуникативных склонностей студентов мы использовали методику «коммуникативные и организаторские склонности» (КОС-2), разработанную В.В. Синявским и Б.А. Федоришиным [2], которая предназначена для изучения коммуникативных и организаторских склонностей, состоящая из 40 вопросов. Методика использовалась нами только

для выявления коммуникативных склонностей, чтобы проследить взаимосвязь использования определенных тактик самопрезентации от уровня коммуникативных склонностей. По нашей гипотезе предполагалось, что. Чем выше уровень коммуникативных склонностей, тем более эффективные для сохранения идентичности личности используются тактики самопрезентации и тем набор эффективных тактик разнообразнее.

Также мы использовали личностный опросник МРІ Г. Айзенка, направленный на диагностику индивидуально-психологических свойств личности для более конкретного моделирования программы, то есть разработки условий, направленных на развитие самопрезентации у студентов с высоким уровнем экстраверсии и разработки условий, направленных на развитие самопрезентации у студентов с низким уровнем экстраверсии.

Результаты, полученные с помощью данных методик, позволили нам составить картину по использованию тактик самопрезентации, уровню коммуникативных склонностей студентов, наличию взаимосвязи между использованием тактик и уровнем коммуникативных свойств.

На II этапе проходила апробация разработанных психолого-педагогических условий развития самопрезентации. Внедрение программы обучения дифференцированной в соответствии с коммуникативными склонностями и уровнем экстраверсии составило основу психолого-педагогического эксперимента. Данный этап эмпирического исследования проходил с 1 марта по 30 апреля 2015 года.

Программа занятия проводилась в КГПУ им. В.П. Астафьева и СибГАУ им. Ак. М.Ф. Решетнева г. Красноярска среди студентов I–IV курсов. В ней приняли участие две группы студентов. Данные группы были отобраны на основе первичной диагностики.

В первую группу были отнесены студенты с высокими показателям коммуникативных способностей, не имеющими на их взгляд, проблем в

межличностном взаимодействии. С ними была реализована программа, направленная на развитие партнерского общения, невербальной стороны самопрезентации, ее тактик (Приложение I). Первая группа состояла из 8 юношей и 8 девушек, обучающиеся на I–IV курсе. Средний возраст составил 21,5 лет.

Вторая группа – студенты с низкими и средними коммуникативными склонностями, исходя из данных первичного мониторинга. Данные студенты, по собственному мнению, имеют проблемы в сфере общения. С ними была реализована программа, направленная на понимание важности самопрезентации, повышение уровня уверенности в себе, понимание и реализацию принципов субъект-субъектного общения, повышение общего уровня коммуникативных навыков преимущественно на вербальном уровне (Приложение II). Вторая группа состояла из 8 юношей и 8 девушек. Средний возраст группы – 21,8 лет. Студенты также обучаются на I–IV курсе.

Всего в апробации программы приняли участие 32 студента в возрасте от 19 до 24 лет. Средний возраст респондентов составил 22,3 года. Из них 16 юношей, 16 девушек для наиболее равномерной выборки.

После проведения программы, исходя из задач практического исследования, нам необходимо выяснить, произошло ли развитие самопрезентации студентов после создания нами психолого-педагогических условий развития самопрезентации, то есть оценить эффективность используемых программ с учетом индивидуальных особенностей.

На III этапе проходила оценка эффективности программы.

Оценку разработанных психолого-педагогических условий мы осуществляли с помощью повторного диагностического тестирования после проведения занятий, а также с помощью самооценки участниками успешности проводимой студентами самопрезентации. Повторное исследование проводилось в мае 2015.

Для оценки не только кратковременного, но и долговременного результата, связанного с развитием самопрезентации, участникам программы было предложено написать эссе спустя две недели после проведения эксперимента по созданию психолого-педагогических условий. Тема эссе – «Я и мои навыки самопрезентации». Данная форма оценки позволяет узнать косвенные эффекты, проявившееся после прохождения программы.

Изменения, которые произошли в изучаемых характеристиках, оценивалась и с помощью методов математической статистики: критерий  $U$  Манна-Уитни, критерий  $T$  Вилкоксона. Расчеты были осуществлены с использованием программы *STATISTICA v6.0*.

## **§2.2. Изучение репертуара тактик самопрезентации студентов с разным уровнем коммуникативных склонностей и экстраверсией**

Для выяснения уровня самопрезентации студентов до проведения программы было проведено изучение репертуара тактик каждого студента, уровня его коммуникативных склонностей, связи данных показателей с уровнем экстраверсии. В исследовании приняли участие 32 студента в возрасте от 19 до 24 лет. Средний возраст респондентов – 21,2 года. Из них 16 девушек и 16 юношей.

Первоначально были проанализированы тактики самопрезентации с помощью опросника О.А. Пикулевой. Опросник позволил выявить нам наиболее и наименее используемые студентами тактики самопрезентации из 12 представленных в опроснике: извинение, оправдание с принятием ответственности, оправдание с отрицанием ответственности, отречение, препятствование самому себе, желание понравиться, запугивание, просьба

(мольба), приписывание достижений, преувеличение собственных достоинств, негативная оценка других, пример для подражания.

Рассмотрим наиболее используемые студентами тактики самопрезентации. Для каждого студента нами определялась одна ведущая тактика. Несмотря на то, что в опроснике было представлено 12 тактик, ведущими оказались 3 тактики самопрезентации.

**Таблица 1**

**Распределение наиболее применяемых студентами ( $n=32$ ) тактик самопрезентации**

Тактика самопрезентации	Доля студентов (в %)
Извинение	88
Желание понравиться	10
Оправдание с принятием ответственности	2

При исследовании наиболее часто используемых тактик самопрезентации было выявлено, что на первом месте по использованию в жизни у студентов стоит тактика «Извинение» – данную тактику указали 88% опрошенных, то есть признание ответственности за любые обиду, вред, нанесенные другим, или за негативные поступки, выражение раскаяния и вины. Данная тактика относится к защитному типу самопрезентации, который проявляется при угрозе идентичности личности. В данном случае цель самопрезентации – восстановление, сохранение собственной идентичности. Данная тактика преобладает над всеми остальными.

У части студентов – 10% на первом месте по использованию стоит тактика ассертивного типа «желание понравиться», то есть способность человека не зависеть от внешних влияний и оценок, самостоятельно регулировать собственное поведение и отвечать за него. Ассертивный тип

самопрезентации это проактивное поведение, которое не защищает идентичность, а создает ее, усиливает.

Также 2 % респондентов указали как наиболее используемую тактику – тактику «Оправдание с принятием ответственности». Данная тактика относится к защитному типу, она обеспечивает избавляющие причины для объяснения негативного поведения как оправданного и принятие ответственности за него.

Теперь рассмотрим наименее популярные у студентов тактики самопрезентации.

**Таблица 2**

**Наименее используемые студентами ( $n=32$ ) тактики самопрезентации**

Тактика самопрезентации	Доля студентов (в %)
Запугивание	91
Отречение	6
Оправдание с отрицанием ответственности	3

Если говорить о самой «непопулярной» по использованию тактике, то на последнем месте по использованию студентами стоит тактика «Запугивание» – 91% респондентов данную тактику в своем репертуаре вообще не имеют. Данная тактика заключается в действиях, которые имеют цель спроектировать тождественность «актера» как кого-то, кто силен и опасен. Тактика запугивания используется, чтобы возбудить страх и усилить эффективность условных угроз. По сути «запугивание» – это силовая тактика, манипулятивного характера.

6% опрошенных не имеют в своем репертуаре такой тактики, как «Отречение» – выражения, предлагающие объяснения причин поведения прежде, чем затруднительное или неприятное положение произойдет, которая относится к тактикам защитного типа, которые наносят вред идентичности личности.

3% респондентов вообще не используют тактику «оправдание с отрицанием ответственности» – отрицание ответственности за негативные поступки или слова. Данная тактика относится к защитному типу.

Рассмотрим использование студентами других тактик, кроме наиболее используемой тактики самопрезентации.

**Таблица 3**

**Репертуар тактик со средним тестовым показателем у студентов ( $n=32$ )**

Тактика самопрезентации	Доля студентов (в %)
Тактика «Пример для подражания»	60
Тактика «Просьба / мольба»	47

Если говорить о репертуаре тактик, то после первой по использованию тактики «Извинение» только у 50% респондентов наблюдается использование других тактик со средним тестовым показателем (высокий тестовый показатель использования тактик есть лишь у тех тактик, которые заняли первое место в использовании). У 50% опрошенных, кроме одной тактики в репертуаре, вообще больше нет тактик как тактовых.

Данные тактики относятся к ассертивным, то есть относятся к проактивному поведению.

В целом, мы можем сделать вывод, что у студентов, исходя из полученных данных, очень ограниченный репертуар тактик. Из 12 предложенных тактик 16 студентов используют одну тактику, 16 студентов используют две тактики, максимальное количество тактик, которые используют студенты – 2

Большое количество студентов используют тактик защитного, деструктивного характера, что говорит о недостаточном развитии самопрезентации у студентов.

Исходя из данных показателей, получается, что студенты в большей степени используют тактики защитного типа, проактивные тактики респондентами используются в меньшей степени.

Остальные тактики при тестировании имели либо низкий тестовый показатель – 0–20%, либо вообще не использовались и имели показатель 0%. К тактикам, которые вообще не используются студентами, относятся «Запугивание» – 91%, «Отречение» – 6%, «Оправдание с отрицанием ответственности» – 3%.

Теперь проанализируем данные, полученные по уровню коммуникативных склонностей студентов.

**Таблица 4**

**Распределение студентов по уровню коммуникативных склонностей студентов (n=32)**

Уровень коммуникативных склонностей	Количество студентов	Доля студентов (в %)
Высший уровень	6	18
Высокий уровень	10	32
Средний уровень	10	32
Уровень ниже среднего	0	0
Низкий уровень	6	18

Как видно из таблицы, 32% опрошенных имеют средний уровень коммуникативных склонностей – респонденты стремятся к контактам с людьми, отстаивают свое, однако потенциал их склонностей не отличается высокой устойчивостью. Требуется дальнейшая воспитательная работа по формированию и развитию коммуникативных склонностей. 32% опрошенных (10 человек) имеют высокий уровень коммуникативных склонностей – они не теряются в незнакомой обстановке, быстро находят новых друзей, постоянно стремятся расширить круг своих знакомых, помогают близким и друзьям, проявляют инициативу в общении и в делах. У 18% высший уровень коммуникативных склонностей – у данных студентов сформирована

потребность в коммуникативной деятельности. Они быстро ориентируются в трудных ситуациях. Непринужденно ведут себя в новом коллективе. Принимают самостоятельные решения. Отстаивают свое мнение и добиваются принятия своих решений. У 18% самый низкий уровень коммуникативных свойств. Уровня «ниже среднего» не было выявлено вообще.

В целом, средним и выше уровнем коммуникативных склонностей обладает 82% опрошенных, низким уровнем коммуникативных склонностей обладает 18% опрошенных.

С целью выявления репертуара тактик самопрезентации, характерных для студентов с низким уровнем коммуникативных склонностей, рассмотрим корреляционные связи. Корреляционный анализ проводился с помощью метода ранговой корреляции  $r_s$  Спирмена.

Как видно из таблицы 5, заметим, что нами была выявлена значимая положительная связь между уровнем экстраверсии и уровнем коммуникативных склонностей студентов: чем выше уровень экстраверсии, тем выше показатели уровня коммуникативных склонностей.

**Таблица 5**

**Корреляционные связи показателей методик КОС, теста МРІ Айзенка и тактик самопрезентации**

Тактики самопрезентации	Уровень экстраверсии	Коммуникативные склонности
Коммуникативные склонности	0,777**	
Извинение	-0,581**	-0,76**
Оправдание с принятием ответственности	0,687**	0,553**
Оправдание без принятия ответственности	0,625**	0,665**
Отречение		

Препятствие самому себе	0,629**	0,783**
Желание нравиться	0,435*	0,587**
Запугивание		
Просьба	0,37*	0,474**
Приписывание		
Преувеличение	0,664**	0,566**
Негативная оценка		
Пример для подражания		0,381*

Примечание: \* связь значима на уровне  $p < 0,05$

\*\* связь значима на уровне  $p < 0,01$

Выявлена значимая отрицательная связь между уровнем экстраверсии и показателем использования негативных самопрезентационных тактик: тактики «Извинение»: чем выше уровень экстраверсии, тем ниже показатели использования самопрезентационной тактики «Извинение» ( $r = -0,581$ ), выявлена значимая отрицательная связь между уровнем коммуникативных склонностей и показателем использования ассертивных тактик: тактики «Извинение»: чем выше уровень коммуникативных склонностей, тем ниже показатели использования тактики «Извинение» ( $r = -0,76$ ),

Выявлена значимая положительная связь между уровнем экстраверсии, уровнем коммуникативных склонностей и показателем использования ассертивных самопрезентационных тактик: «Оправдание с принятием ответственности», «Оправдание с принятием ответственности», «Оправдание с отрицанием ответственности», «Препятствование самому себе», «Желание понравиться», «Просьба», «Преувеличение собственных возможностей»:

Выявлена значимая положительная связь между уровнем коммуникативных склонностей и показателем использования самопрезентационной тактики «Пример для подражания»: чем выше уровень коммуникативных склонностей, тем выше показатель использования тактики «Пример для подражания» ( $r = 0,381$ ).

Рассмотрим, как связаны тактики между собой, т.е. можно ли говорить о некоторых сочетаниях тактик, образующих определенные ансамбли, которые применяются при самопрезентации.

**Таблица 6**

**Корреляционные связи тактик самопрезентации студентов ( $n=32$ )**

Тактики самопрезентации	Извинение	Оправдание с принятием ответственности								
Извинение										
Оправдание с принятием ответственности										
Оправдание без принятия ответственности	-0,473	0,517								
Отречение										
Препятствие самому себе	-0,484	0,478	0,465							
Желание нравиться	-0,505			0,477						
Запугивание										
Просьба	-0,461									
Приписывание										
Преувеличение	-0,365	0,417		0,538	0,477					
Негативная оценка	-0,352									
Пример для подражания							0,389			

Примечание: \* связь значима на уровне  $p<0,05$   
 \*\* связь значима на уровне  $p<0,01$

Также была выявлена значимая отрицательная связь между показателем использования негативной самопрезентационной тактики «Извинение» и показателем использования самопрезентационных тактик «Оправдание с отрицанием ответственности», «Препятствование самому себе», «Желание понравиться», «Просьба», «Преувеличение собственных возможностей», «Негативная оценка». То есть при использовании ассертивных тактик снижается уровень использования негативных тактик самопрезентации.

Мы можем сделать выводы о наличии корреляции между уровнем экстраверсии и уровнем коммуникативных склонностей (положительная связь), между уровнем коммуникационных склонностей, уровнем экстраверсии и использованием ассертивных тактик (положительная связь) между репертуаром ассертивных тактик (чем выше репертуар ассертивных тактик, тем выше уровень самопрезентации).

При исследовании корреляции использования тактик самопрезентации с уровнем коммуникативных склонностей были получены данные, что именно у студентов с высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей на первом месте по использованию стоит тактика «Желание понравиться» ассертивного типа, а также тактика «Оправдание с принятием ответственности». Также именно у данной группы студентов наблюдается использование других тактик с средним тестовым показателем тактик – «Пример для подражания» и «Просьба/мольба», которые относятся к ассертивному типу.

У студентов с средним и ниже уровнем коммуникативных склонностей на первом месте по использованию стоит только тактика «Извинение» защитного типа, других тактик в репертуаре нет вообще.

То есть, студенты с высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей имеют расширенный, по сравнению со студентами с средним и ниже уровнем коммуникативных склонностей, репертуар тактик, которые ими используются. При этом в данный репертуар тактик входят тактики

ассертивного типа, то есть проактивные, укрепляющие идентичность. В целом у студентов с высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей на 4 тактики ассертивного типа в репертуаре больше, чем у других студентов.

При исследовании корреляции уровня экстраверсии с уровнем коммуникативных склонностей и используемыми тактиками самопрезентации было выявлено то, что у экстравертов более высокий общий уровень коммуникативных склонностей – 75% высокий и высший уровни, 25% – средний уровень, низкого уровня коммуникативных склонностей вообще не было выявлено. В сравнение, у интровертов высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей обладает 25%, низким – 37%. То есть у экстравертов более развиты коммуникативные склонности, а значит и более развито использование тактик самопрезентации ассертивного типа, более разнообразный репертуар используемых тактик.

Исходя из результатов первичной диагностики, мы сделали вывод, что при повышении коммуникативных склонностей вырастает частота употребления ассертивных тактик самопрезентации – возрастает уровень самопрезентации, то есть при создании психолого-педагогических условий для обучения успешной самопрезентации студентов необходимо включить в программу обучения упражнения на повышение коммуникативных способностей, а также разделить студентов на группы по уровню коммуникативных склонностей для проведения дальнейших этапов эмпирического исследования.

Из общей группы студентов мы выделили две группы, различные по уровню коммуникативных склонностей. Студенты с высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей составили первую группу, студенты с средним и ниже среднего уровнем коммуникативных склонностей составили вторую группы.

Проведем сравнительный анализ этих двух групп до проведения занятий, чтобы выяснить, чем они отличаются друг от друга. Для оценки различий был использован непараметрический критерий U Манна-Уитни.

**Таблица 7**

**Среднегрупповые значения тактик самопрезентации по двум группам студентов**

Тактики самопрезентации	Группа с низким уровнем КС (n=16)	Группа с высоким уровнем КС (n=16)	Значение U
	<i>M</i>	<i>M</i>	
Извинение	95	70	31,5**
Оправдание с принятием ответственности	7,2	17	52**
Оправдание без принятия ответственности	6,3	10	47,5**
Отречение	9	8,8	127,5
Препятствие самому себе	7,2	14	17,5**
Желание нравиться	8,4	28	57**
Запугивание	1,6	0	104
Просьба	8,8	25	92
Приписывание	7,8	11	74,5*
Преувеличение	6,9	12	35**
Негативная оценка	7,8	11	70,5*
Пример для подражания	12	30	83,5

Примечание: \* различия значимы на уровне  $p < 0,05$

\*\* различия значимы на уровне  $p < 0,01$

КС – коммуникативные склонности

Как видно из таблицы, студенты с высоким уровнем коммуникативных склонностей наиболее часто используют тактики «Оправдание с принятием ответственности», «Оправдание без принятия ответственности», «Препятствие самому себе», «Желание нравиться», «Приписывание», «Преувеличение» и «Негативная оценка». В группе с низким уровнем коммуникативных склонностей более выраженными являются тактика «Извинение».

То есть студенты с более высоким уровнем коммуникативных склонностей имеют в своем репертуаре больше тактик самопрезентации, реже используют тактику «Извинение».

Также нас интересовала, есть ли отдельно по группам соотношение тактик самопрезентации для групп с разным уровнем коммуникативных склонностей. Для этого был проведен корреляционный анализ предложенных в методике О.А.Пикулевой тактик отдельно для каждой группы: с низким и высоким уровнем коммуникативных склонностей.

Рассмотрим выявленные взаимосвязи для первой группы ( $n=16$ ). Была выявлена отрицательная связь между «Извинением» и «Просьбой» ( $r=-0,720$ ;  $p<0,01$ ), т.е. использование одной из этих тактик предполагает исключение другой. Учитывая результаты сравнительного анализа, можно сказать, что в данной группе «Просьба» исключает тактику «Извинение». Также выявлена отрицательная корреляционная связь между тактикой «Желание понравиться» и «Приписывание» ( $r=-0,505$ ;  $p<0,05$ ). Также стоит отметить, что в данной группе с высоким уровнем коммуникативных склонностей не представлена такая тактика как «Запугивание».

Рассмотрим полученные взаимосвязи на второй группе с низким уровнем коммуникативных склонностей. Была выявлена положительная связь между тактикой «Отречение» и «Приписыванием» ( $r=0,517$ ;  $p<0,05$ ), а также положительная связь тактики «Желание понравиться» с «Примером для подражания» ( $r=0,493$ ;  $p<0,05$ ).

Исходя из того, что у данных групп найдены высокие различия по репертуару тактик самопрезентации, мы считаем, что и программы по развитию самопрезентации студенты должны проходить разные, с опорой на то, что требует развития в каждой группе.

Для выявления эффективности проведенных с студентами занятий нам необходимо рассмотреть развитие самопрезентации после прохождения

программы, используя для этого сравнение данных первичной и вторичной диагностики.

### **§2.3 Оценка изменений самопрезентации студентов после реализации программы**

После реализации программы мы провели повторное измерение уровня коммуникативных способностей и тактик самопрезентации с целью выявления влияния разработанных условий на развитие самопрезентации. Проведем сравнительный анализ полученных данных при первичной и вторичной диагностиках для выявления изменения развития самопрезентации у студентов.

Первоначально рассмотрим изменение показателей уровня коммуникативных склонностей участников программы, так как, по нашей гипотезе, именно увеличение показателей уровня коммуникативных склонностей ведет за собой развитие самопрезентации как расширения репертуара тактик и использования проактивных тактик самопрезентации.

**Таблица 8**

#### **Распределение студентов по выраженности коммуникативных склонностей до и после проведения программы**

Уровень коммуникативных склонностей	Доля студентов (в %)	
	До прохождения программы	После прохождения программы
Высший уровень	18	25
Высокий уровень	32	40
Средний уровень	32	20
Уровень ниже среднего	0	8
Низкий уровень	18	7

Низкий уровень коммуникативных склонностей с 18% снизился до 7%. Если до прохождения программы уровня коммуникативных склонностей ниже среднего вообще не было, то после прохождения программы данный уровень показали 8% студентов. Средний уровень коммуникативных склонностей снизился с 32% до 20%, однако возросло число студентов с высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей – вместо 32% высокий уровень наблюдается у 40% опрошенных, а высший уровень у 25%, вместо 18% студентов. Исходя из полученных данных, мы делаем вывод, что после прохождения программы уровень коммуникативных способностей у студентов возрос.

Статистическая оценка уровня коммуникативных склонностей с помощью критерия  $T$  Вилкоксона также выявила высоко достоверные изменения:  $T=0$ ;  $n=32$ ;  $p<0,001$ .

Рассмотрим изменение показателя уровня коммуникативных склонностей у первой и второй групп отдельно.

В группе студентов с высоким уровнем коммуникативных склонностей произошли изменения в сторону повышения уровня, уровень повысился у 14% опрошенных. У респондентов, показывавших на первичной диагностике высокий уровень коммуникативных склонностей, после прохождения программы в среднем на 2-3 пункта повысилось количество баллов по тестированию, то есть, из высокого уровня данные студенты не вышли, однако приблизились к высшему уровню.

Во второй группе, где были представлены студенты с средним и ниже уровнем коммуникативных склонностей, низкий уровень понизился с 36% до 14%. Уровень ниже среднего до прохождения программы показывали 0% студентов, после прохождения программы данный уровень показали 16% студентов. Средний уровень показали вместо 64% студентов — 40%, однако в данной группе появился высокий уровень коммуникативных склонностей,

данный уровень показало 30% студентов. Исходя из полученных результатов, в данной группе большая часть студентов с низкого уровня коммуникативных склонностей поднялась до уровня ниже среднего, 6% студентов подняли уровень коммуникативных склонностей с низкого уровня до высокого. Студенты со средним уровнем повысили свои коммуникативные склонности до высокого уровня.

В целом, уровень коммуникативных склонностей после прохождения программы повысился в первой и второй группе, причем в группе с средним и ниже уровнем склонностей произошел качественный подъем с низкого уровня на уровень ниже среднего, с среднего уровня на высокий уровень и с низкого уровня на высокий уровень. Если до начала прохождения программы в данной группе студентов с высоким уровнем вообще не было, то после их стало 30%. Изменение уровня коммуникативных склонностей в группе с высоким и выше уровнем меньше — произошел прирост студентов с высшем уровнем склонностей всего на 14% по сравнению с результатами по высокому уровню второй группы, однако в группе с высоким уровнем количество баллов за тест увеличилось, то есть студенты в границах своего уровня стали ближе к высшему уровню.

Если говорить об изменениях в пользовании тактиками самопрезентации, то в наиболее используемых тактиках самопрезентации всеми участниками психолого-педагогического эксперимента произошли следующие изменения.

Таблица 9

**Изменение в наиболее часто используемых тактиках самопрезентации всех участников программы (n=32)**

Тактики самопрезентации	Доля студентов (в %)	
	До прохождения программы	После прохождения программы
Извинение	88	20
Желание понравиться	10	23
Оправдание с принятием ответственности	2	5
Пример для подражания	0	32
Сообщение о своих достижениях	0	20

До прохождения программы подавляющее большинство студентов — 88% указали как наиболее часто используемую тактику — тактику «Извинение» защитного типа. 10% указали тактику «Желание понравиться» и лишь 2% тактику «Оправдание с принятием ответственности». Мы можем заметить, что наиболее используемых тактики всего 3 из 12 существующих, при этом 2 из них относятся к защитному типу и лишь тактика «Желание понравиться» относится к ассертивному, благоприятному для личности типу. В наиболее частом использовании студентами преобладает тактика «Извинение».

После прохождения программы наибольшее число студентов – 32% отметили как наиболее используемую тактику «пример для подражания» проактивного типа, при этом до прохождения программы данная тактика вообще не была отмечена как наиболее часто используемая. 23% отметили тактику «Желание понравиться», которая до прохождения программы была отмечена всего 10% студентов. Тактика «Извинение», ранее преобладавшая над всеми другими используемыми тактиками, после прохождения программы используется лишь 20% студентов по сравнению с прошлыми 88%. Теми же

20% используется тактика «Сообщение о своих достижениях» проактивного типа, которую раньше студенты вообще не использовали. Тактика защитного типа «Оправдание с принятием ответственности» используется не 2% студентов как было, а 5%, то есть ее популярность тоже возросла.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что у студентов расширился репертуар наиболее часто используемых тактик – вместо 3 после прохождения программы мы наблюдаем 5 тактик, при этом если ранее это были 2 тактики защитного типа и 1 тактика ассертивного типа, то теперь это 2 тактики защитного типа и 3 ассертивного, то есть наиболее часто используемые тактики выросли не только по количественным показателям, но и по качественному. После прохождения программы студенты в большинстве используют не тактику «Извинение», а тактики «Пример для подражания», «Желание понравиться». Тактика «Извинение» также осталась как наиболее используемая у части студентов, но количество студентов, которые ее используют снизилось на 68%. Тактику «Желание понравиться» применяют на 13% студентов больше. Студенты стали наиболее часто использовать новые для себя тактики – «Пример для подражания» и «Сообщение о своих достижениях».

Говоря об использовании тактик в первой группе с высоким и повышенным уровнем коммуникативных склонностей до прохождения программы на первом месте по использованию стояла тактика «Извинение», а также тактика «Желание понравиться», после прохождения программы наибольшее число студентов используют тактики «Пример для подражания» ассертивного типа, а также «Желание понравиться» ассертивного типа. Тактики «Извинение» защитного типа данной группой не используется вообще. То есть студенты наиболее часто стали использовать тактики только проактивного типа.

У студентов второй группы с средним и ниже уровнем коммуникативных склонностей до прохождения программы все студенты использовали тактику «Извинение». После прохождения программы на первом месте по

использованию стоят тактики «Сообщение о своих достижениях» ассертивного типа, «Извинение» защитного типа, «Желание понравиться» ассертивного типа. То есть студенты данной группы стали использовать 2 новые для себя тактики самопрезентации.

Проанализируем изменения в общем репертуаре тактик самопрезентации у студентов.

**Таблица 10**

**Изменение репертуара тактик с повышенным тестовым показателем**

Тактики самопрезентации	Доля студентов (в %)	
	До прохождения программы	После прохождения программы
Просьба/мольба	0	52
Оправдание с принятием ответственности	0	35
Извинение	0	13

**Таблица 11**

**Изменение репертуара тактик со средним тестовым показателем**

Тактики самопрезентации	Доля студентов (в %)	
	До прохождения программы	После прохождения программы
Сообщение о своих достижениях	0	40
Препятствование самому себе	0	40
Пример для подражания	67	0
Просьба/ мольба	47	0

До прохождения программы студенты группы с высшим и высоким уровнем коммуникативных склонностей использовали 2 тактики

самопрезентации с средним тестовым показателем. 67% использовали тактику «Пример для подражания», а 47% тактику «Просьба/мольба». У данной группы студентов после прохождения программы наблюдается использование других тактик с повышенным тестовым показателем – «Оправдание с принятием ответственности» используют 70% студентов, «Просьба/мольба» есть в репертуаре у 52%, тактику с средним тестовым показателем – «Сообщение о своих достижениях» используют 80% студентов. По сравнению с 2 тактиками ассертивного типа со средним тестовым показателем, после прохождения программы увеличилось количество и качество используемых тактик самопрезентации – 4 из 5 тактик самопрезентации теперь относятся к ассертивному типу. В общем у студентов с высоким и высшим уровнем коммуникативных склонностей в репертуаре стало на 3 тактики самопрезентации больше, 80% используемых тактик являются проактивными, то есть репертуар тактик количественно и качественно изменился.

У студентов с средним и ниже уровнем коммуникативных склонностей до прохождения программы вообще не было в репертуаре тактик с высоким и средним тестовым показателем, кроме тактики «Извинение» которая была с высокими показателями и использовалась всеми студентами данной группы. После прохождения программы у данной группы студентов также наблюдается использование других тактик с повышенным тестовым показателем – «Просьба/мольба», «Извинение» и тактик с средним тестовым показателем – «Препятствование самому себе». Всего в репертуаре у данной группы вместо 1 тактики защитного типа, теперь 5 тактик самопрезентации, 3 из которых относятся к ассертивному типу, а 2 к защитному, то есть 60% тактик являются проактивными вместо 100% защитной тактики до прохождения программы. Мы делаем вывод, что у данной группы качественно и количественно изменился репертуар тактик.

Для обобщения изменений по всем показателям в каждой группе проведем сравнительный анализ с помощью критерия Т Вилкоксона. Сначала рассмотрим изменения в первой группе.

**Таблица 12**

**Изменение показателей в первой группе (n=16)**

Показатель	Значение, Т	Уровень значимости, р
Извинение	0	0,002
Оправдание с принятием ответственности	1	0,003
Оправдание без принятия ответственности	0	0,005
Отречение	0	0,005
Препятствование самому себе	-	
Желание понравиться	0	0,07
Запугивание	-	-
Просьба	5	0,07
Приписывание достижений	0	0,0004
Преувеличение собственных достоинств	-	
Негативная оценка	-	
Пример для подражания	1	0,004

Представим средние значения показателей методик в первой группе после проведения занятий с помощью графика: синим выделены показатели до, красным – после прохождения программы.

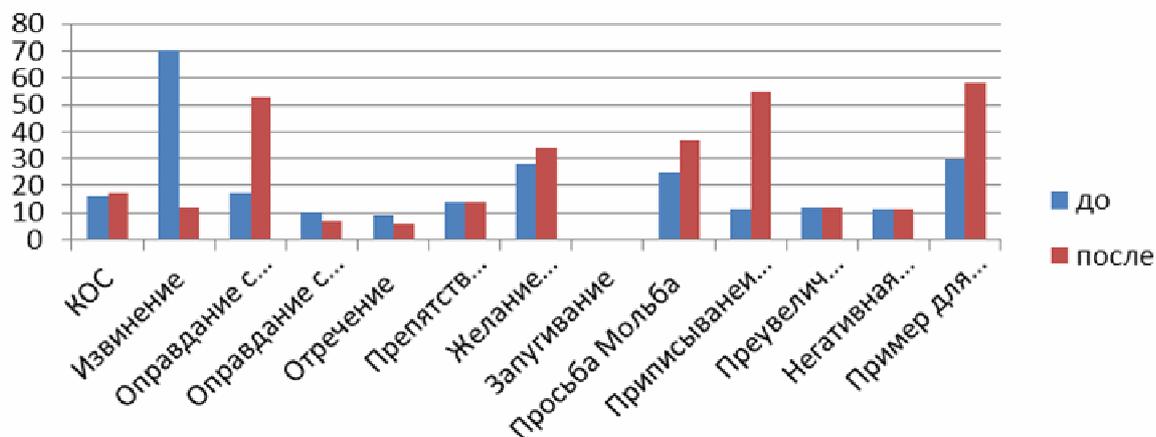


Рис. 1. Средние значения тактик самопрезентации до и после проведения занятий в первой группе

Исходя из полученных данных, после прохождения программы у первой группы выявлены высоко значимые различия с показателями до прохождения программы: вырос уровень коммуникативных склонностей, значительно снизился показатель использования тактики «Извинение» и тактик «Оправдание без принятия ответственности», «Отречение», значительно вырос показатель использования тактик «Оправдание с принятием ответственности», «Пример для подражания», «Приписывание», к росту использования тактики «Желание понравиться» выявлена тенденция. По остальным тактикам достоверных различий либо не выявлено, либо они не выявлены, так как результаты не изменились. В целом можно заметить, что уровень коммуникативных склонностей и использование ассертивных тактик возросли после прохождения программы.

Рассмотрим изменения во второй группе.

Таблица 13

## Изменение показателей в второй группе (n=16)

Показатель	Значение, T	Уровень значимости, р
Извинение	0	0,003
Оправдание с принятием ответственности	0	0,04
Оправдание без принятия ответственности	6	0,69
Отречение	0	0,018
Препятствование самому себе	-	
Желание понравиться	0	0,11
Запугивание	-	
Просьба	0	0,012
Приписывание себе достижений	1	0,045
Преувеличение собственных достоинств	-	
Негативная оценка	-	
Пример для подражания	-	

Представим средние значения показателей методик в второй группе после проведения занятий с помощью графика: синим выделены показатели до, красным – после прохождения программы.

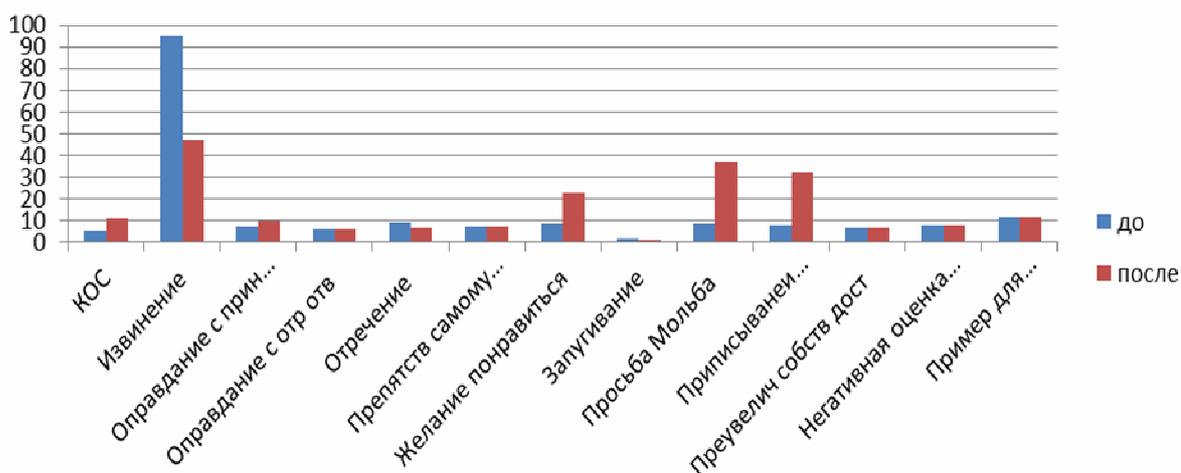


Рис. 2. Средние значения тактик самопрезентации до и после проведения занятий во второй группе

После прохождения программы у второй группы выявлены высоко значимые различия с показателями до прохождения программы: значительно вырос уровень коммуникативных склонностей, стал ниже показатель использования ассертивной тактики «Извинение» и показатель использования ассертивной тактики «Отречение», вырос показатель использования тактики «Оправдание с принятием ответственности». Также выявлены достоверные различия в показателях использования таких тактик, как: «Просьба», «Приписывание» – их уровень вырос. Выявлена тенденция к достоверным различиям в использовании тактики «Желание понравиться» – ее уровень также вырос. Показатели других тактик не изменились.

В общем, если до прохождения программы студенты использовали 5 тактик самопрезентации с преобладанием использования тактики «Извинение», то после прохождения программы репертуар тактик расширился на 4 тактики самопрезентации, помимо наиболее часто используемой тактики самопрезентации, появились тактики, которые также используются, но менее часто. Тактики, которые также использовались, но менее часто до прохождения программы – тактика «Просьба/мольба» и тактика «Пример для подражания»

проактивного типа от среднего тестового показателя перешли к высокому тестовому показателю и к наиболее часто используемым тактикам. То есть мы можем сделать вывод, что развитие самопрезентации у студентов после прохождения программы существует.

Также, с перерывом в 3 недели после прохождения программы мы дали студентам возможность самооценки изменения собственных навыков самопрезентации с помощью эссе на тему «Я и мои навыки самопрезентации». Студенты указали в эссе, что после прохождения программы им стало проще находить общий язык с другими людьми. Уровень общения поднялся на новый уровень, теперь по выражению одного из студентов «Я обращаю внимание, в первую очередь, на то, что происходит с моим партнером по общению, потом анализирую собственные ощущения от диалога, и только после этого высказываюсь. Постоянно нахожусь во взаимодействии со своим партнером по общению», студенты стали более эффективно поступать в конфликтных ситуациях. Также улучшился навык публичных выступлений на семинарских занятиях и в внеучебной деятельности в вузе, расширился круг общения.

В целом, исходя из полученных данных об изменении уровня коммуникативных склонностей и использования тактик самопрезентации, мы можем сделать вывод, что после прохождения программы уровень коммуникативных склонностей возрос в обеих группах. Однако, наибольшие позитивные эффекты были выявлены в группе с средним и ниже уровнем коммуникативных склонностей. У студентов изменилось использование тактик – появились новые тактики в репертуаре, большинство используемых тактик стали ассертивного типа. Эффективность программы в большей степени, как и в случае с ростом уровня коммуникативных склонностей, заметны во второй группе с менее высоким уровнем коммуникативных склонностей – в ней произошло наибольшее расширение репертуара тактик, от тактики защитного типа «Извинение» студенты перешли к тактикам проактивного типа. Кроме

того, студенты сами отмечают успехи в общении, собственной самопрезентации.

#### **§2.4 Рекомендации по разработке психолого-педагогических условий для развития самопрезентации у студентов**

Для развития самопрезентации у студентов необходимо вводить в систему обучения курс, курс по выбору или занятия в рамках внеучебной деятельности с добровольным участием, посвященный развитию самопрезентации. Данный курс должен быть практико-ориентированным, содержать тренинговые технологии, активные формы обучения.

Ведущим программы может выступать как преподаватель, так и психолог, готовый провести программу по развитию самопрезентации. Для создания благоприятной обстановки для проведения занятий мы рекомендуем

Группа, проходящая курс, по возможности не должна быть больше 16 человек для того, чтобы тренинговые технологии в рамках программы эффективно работали: время прохождения занятий не увеличивалось, каждый участник мог бы высказаться. При создании групп необходимо проводить первичную диагностику тактик самопрезентации и коммуникативных склонностей, чтобы в дальнейшем объединять студентов для прохождения программы в группу для студентов с средними и ниже коммуникативными способностями и в группу для студентов с высокими и высшими коммуникативными способностями, так как исходя из результатов диагностики, развитие самопрезентации происходит на разных уровнях. По необходимости задания, выносящиеся на домашнюю практику можно варьировать, исходя из данных первичной диагностики студентов.

Также, при определенной методической подготовке, знании основ вербальной и невербальной коммуникации, опыте проведения подобного рода занятий, данной программой может воспользоваться студент старших курсов для ее применения в внеучебной деятельности в рамках выездных семинаров, интенсивов.

В качестве участника студент может взять из программы упражнения, которые не рассчитаны на групповое взаимодействие, и заниматься по ним самостоятельно для развития самопрезентации.

## Выводы по главе II

Результаты проводимого на диагностирующем этапе исследования свидетельствуют о недостаточном уровне развития самопрезентации учащихся.

Разработанные нами психолого-педагогические условия реализовывались в течение 2 месяцев в экспериментальных группах: ориентация на личностный рост; развитие уровня коммуникативных склонностей; расширение репертуара тактик; развитие вербальной и невербальной коммуникации; развитие уверенности в собственных силах и готовности к деятельности; развитие равноценных субъект-субъектных отношений, навыков партнерского общения; а также учёт индивидуально-психологических особенностей обучаемых;

После осуществления психолого-педагогического эксперимента проводилось повторное тестирование учащихся обеих групп. Затем мы провели сравнительный анализ полученных данных для выявления степени изменения уровня развития самопрезентации.

В ходе сравнительного анализа данных первичной и вторичной диагностики мы зафиксировали положительную, статистически значимую динамику изменения самопрезентации и индивидуально-психологических особенностей личности ученика — уровня коммуникативных склонностей, репертуара эффективных тактик.

## Заключение

В современном обществе возрастает роль самопрезентации, которая становится действенным средством и организующей силой, значимой для всех сфер жизнедеятельности человека. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание созданию психолого-педагогических условий, способствующих развитию самопрезентации, которая позволяет достигать целей коммуникации и повышать её результативность.

Решение проблемы развития самопрезентации в процессе связано с конкретизацией научного понятия «Самопрезентация». Самопрезентация — это осознаваемое и неосознаваемое, целенаправленное и стихийное самопознание личностью своего Я и самопредъявление при взаимодействии с людьми.

Индивидуально-психологическими качествами личности при развитии самопрезентации являются уровень коммуникативных склонностей, уровень экстраверсии, репертуар тактик.

Теоретическое обоснование, психолого-педагогических условий развития самопрезентации нашло своё практическое подтверждение при проведении программы: развитие высокого уровня коммуникативных склонностей студентов и навыков партнерского общения; применение двенадцати тактик самопрезентации, как на вербальном, так и на невербальном уровнях общения; применения активных методов обучения на принципах тренинговых технологий. Также установлено, что между развитием коммуникативных склонностей и развитием самопрезентации имеется значимая положительная взаимосвязь

Апробация разработанной программы психолого-педагогических условий развития самопрезентации показала её высокую эффективность. Экспериментально подтверждено, что реализация данной программы способствует развитию самопрезентации: расширению репертуара ассертивных

тактик самопрезентации, росту уровня коммуникативных склонностей: овладению коммуникативными навыками и умением осуществлять адекватный выбор коммуникативных средств, соответствующих решению проблемы взаимодействия, и сочетается с преодолением стереотипов в общении с окружающими людьми в различных социальных ситуациях. Результаты экспериментальной работы свидетельствуют о положительной динамике в развитии самопрезентации.

Проведенное нами исследование вносит определённый вклад в разработку проблемы формирования коммуникативной компетентности учащихся, но не исчерпывает всех её аспектов. Перспективными направлениями дальнейших научных исследований могут стать: дальнейшая разработка новых методов, технологий, условий формирования коммуникативной компетентности с ориентацией на различные возрастные группы.

## Библиографический список

1. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 годы: Распоряжение Правительства РФ от 7 февраля 2011 г. № 163-р.
2. Абульханова-Славская К.А. Деятельность и психология личности. – М.: Наука, 2001. – 125 с.
3. Айзенк Г.Ю. Структура личности. – М.: КСП+, 1999. – 463 с.
4. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
5. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 300 с.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 376 с.
7. Батаршев А.В. Психодиагностика способности к общению. – СПб.: Питер, 2006. – 176 с.
8. Бодалев А.А. Личность и общение. – М.: Междун.Педаг.Академ., 1995. – 328 с.
9. Бодалев А.А., Столин В.В. Общая психодиагностика. – СПб.: Речь, 2002. – 440 с.
10. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие. – М.: 2001. – 295 с.
11. Брушлинский А.В. Проблемы субъекта в психологической науке // Психологический журнал. 1993. – № 6 – С. 3–15.
12. Бурнхард Ф.М. Тренинг межличностного взаимодействия. – СПб.: Питер, 2002. – 61 с.
13. Глейтман Г., Фридлунд А., Райсберг Д. Основы психологии. – СПб.: Речь, 2001. – 1247 с.
14. Гофман И. Анализ фреймов. – М.: Институт социологии РАН, 2004. – 120 с.

15. Грецов А.Г. Эмоциональные отношения со сверстниками и психологические проблемы подростков: автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2003. – 21 с.
16. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита. – М., 2007.
17. Дмитриева Ж.Р. Социально-психологическое обеспечение планирования карьеры молодых специалистов: автореф. дис. . канд. психол. наук. М., 2011. – 25 с.
18. Жуков Ю.М. Тренинг как метод совершенствования коммуникативной компетентности: автореф. дис. доктора психол. наук. М., 2003. – 38 с.
19. Жуков Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 96 с.
20. Захарова И.Б. Социально-педагогическое ориентирование личности студента на успешную самопрезентацию в образовательном процессе: дис...канд. пед. наук: 13.00.01. Красноярск, 2003. – 221 с.
21. Кипнис М. Тренинг коммуникации. – М.: Ось-89, 2004. – 34 с.
22. Коноплева Н.А. Психология делового общения. – М., 2006.
23. Коптельцева Г.А., Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг: учебно-методическое пособие. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 42 с.
24. Крылов Е.Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2012.
25. Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 309 с.
26. Куликов Л.В. Психологическое исследование: методические рекомендации по проведению. – СПб., Речь, 2001. – 184 с.
27. Ломов Б.Ф. О системном подходе в психологии // Вопросы психологии. - 1975. – №2. – С. 31–45.

28. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 444с.
29. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2008. – 793 с.
30. Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов. / Сост. и переводчик В.Г. Николаев. Отв. ред. Д.В. Ефременко. – М., 2009. – 290 с.
31. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. – М., 2007.
32. Михайлова Е.В. Тренинг презентации товара. Методические указания для начинающего тренера. – СПб.: Речь, 2004. – 64 с.
33. Никитин Е.П., Харламенкова Н.Е. Феномен человеческого самоутверждения. – СПб.: Алетейя, 2000. – 224 с.
34. Новицкая Н.Г., Бараш И.Н. Самопрезентация в иноязычном общении и технология обучения на уроках английского языка // Вестник Мозырского государственного университета им. И.П. Шамякина. – 2014. – № 2(43). – С. 117 – 120.
35. Панасенко К.Е. Особенности самопрезентации дошкольников с нарушением речевого развития: дис. . канд. психол. наук. Белгород, 2005. – 176 с.
36. Панфилова А. П. Развитие позитивного имиджа магистра в контексте обучения самопрезентации // Человек и общество. – 2010.– № 4. – С. 44–48.
37. Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
38. Пономаренко И.В. Социально-психологические особенности самопрезентации военнослужащих-женщин. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2008.
39. Психогимнастика в тренинге / Под ред. Н.Ю. Хрящевой. – СПб.: Речь, Институт Тренинга, 2000. – 256 с.
40. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – М.: Академия, 2008. – 628 с.

- 41.Савин В.А. Дидактические основы развития самопрезентации у старшеклассников: автореферат дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.01. Ростов-на-Дону, 2013. – 149 с.
- 42.Саватеев А.В. Психологические условия совершенствования имиджа командира курсантского подразделения. Автор, дисс . канд. психол. наук. М., 2001. – 24с.
43. Семенова Л.М. Формирование готовности к самопрезентации будущих специалистов по связям с общественностью: дис. канд. пед. наук. Челябинск, 2006. – 202 с.
- 44.Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. – СПб.: Речь, 2000. – 350 с.
- 45.Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии. – 1999. – №3. – С. 17–29.
- 46.Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности // Научные материалы международного форума и школы молодых ученых ИП РАН. – Сочи, 2011. – С.48–56.
- 47.Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999. – С.15–52.
- 48.Филин С.А. К вопросу обучения самопрезентации // Практическая психология в действии / Под ред проф. С.М Джакупова. – Алматы-ТОО «Стека», 2001. – С. 81–87.
- 49.Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации. Дисс... канд. психол. наук. СПб., 2001
- 50.Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.

51. Чалдини Р. Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя. Лидерство. Альтруизм. Конфликт. Группы. – СПб.: Нева, 2002. – 210 с.
52. Чалдини Р. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других. Влияние. Убеждение. Самооценка. Дружба. Любовь. – СПб.: Нева, 2002. – 180 с.
53. Шевердина О.В. Педагогические условия формирования опыта самопрезентации подростка во временном летнем объединении. Автореф. канд. пед. наук. Кострома, 2006.
54. Яковлева Н.М. Теория и практика подготовки будущего учителя к творческому решению воспитательных задач: дис...д-ра пед. наук. Челябинск, 2003. – 403 с.
55. Arkin R.M. Self-presentation // *The self in social psychology*/ Ed. by Vallacher R.R., Wegner D.M. L.; N. Y., 1986.
56. Baumeister R.F., Tice D.M., Hutton D.G. Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem // *Journal of Personality*. 1989. № 57. pp. 65-79.
57. Baumeister R.F., Jones E.E. When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1978. Vol 36(6). pp. 78-92.
58. Baumeister R.F., Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. №47. pp. 121-152.
59. Baumeister, R.F., Tice D.M. Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance. *Journal of personality and social psychology*, 1984.
60. Fenigstein A. Self-consciousness, self-attention and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 1979, pp.75-86.
61. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. N. Y., 1959.

62. Jones E.E. *Interpersonal perception*, NY, 1990, 256 p.
63. Jones E.E., Pittman T.S. *Toward a general theory of strategic self-presentation* // *Psychological perspective on the self*. Ed. by Suls J. N. J. 1982.
64. Leary M.R. and Kowalski R.M. *Impression management: A literature review*. *Psychological Bulletin*. 107, 1990, pp.34-47.
65. Leary M.R., Britt T.W., Cutlip W.D. and Templeton J.L., *Social blushing* // *Psychological Bulletin*. 1992. №112. pp.42-53.
66. Leary M.R., Kowalski R.M. *Impression management: A literature review* // *Psychological Bulletin*. 1990. №107. pp.64-77.
67. Leary M.R., Nezlek J.B. *Individual Differences in self-presentational motives in daily social interaction* // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002. Vol.28. №2. pp.24-37.
68. Leary M.R., Nezlek J.B. *Self-presentation in everyday interactions: effects of target familiarity and gender composition* // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. Vol.67. №4. pp.62-77.
69. Leary M.R., Shepperd A. *Behavioral self-handicaps versus self-reported handicaps: A conceptual note* // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. №51. pp.72-89.
70. Leary M. R., Schlenker B. R. *Self-presentation in a task-oriented leadership*, 1987.
71. Lee S.I.J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. *Development of a selfpresentation tactics scale* // *Personality and Individual Differences*. 1999. № 26. pp. 32-48.
72. Mead G.H. *Mind. Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago, 1934.
73. Mehrabian A. *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton, Illinois: Chicago, 1972.

74. Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // *Journal of Psychology*, 1998, 132(6), pp. 611–628.
75. Schlenker B.R. *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks Cole, 2003.
76. Snyder M. Self-monitoring processes. In. L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental Social Psychology*. (Vol.12) N-Y: Academic Press, 1979.
77. Snyder M. Self-monitoring processes. In. L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental Social Psychology*, Vol.12, N-Y: Academic Press, 1979.
78. Snyder M. *Public appearances / public realities: The psychology of self-monitoring*, N.Y.: W.H. Freeman, 1987. pp. 20-40.
79. Snyder M., Berscheid E. and Glick P., Focusing on the exterior and the interior: Two investigations of the initiation of personal relationships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. №48. pp. 32-48.
80. Snyder M., Simpson J. Self-monitoring and dating relationships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. №47. pp. 56-68.
81. Snyder M., Simpson J. and Gangestad S., Personality and sexual relationships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. №51. pp. 72-87.
82. Snyder C.R., Smith T. W., Augelli R. W. and Ingram R.E., On the self-serving function of social anxiety: Shyness as a self-handicapping strategy // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. №48. pp. 43-57.
83. Snyder M., Tanke E.D., Behavior and attitude: Some people are more consistent than other // *Journal of Personality*. 1976. №44. pp. 72-89.
84. Tedeschi J. T., Bonoma T. V., Schlenker B. R. Influence, decision, and compliance // In J. T. Tedeschi (Ed.), *The social influence processes*. Chicago: Aldine, 1972. pp. 346-418.
85. Tedeschi, J. T., Melburg, V. Impression management and influence in the organization // *Research in the Sociology of Organization*. 1984. №3. pp. 346-418.

86. Tedeschi J.T., Norman N. Social Power, Self-Presentation and the Self // In B.R. Schlenker (ed.) *The Self and Social Life*, 1985. pp. 293-322.
87. Tedeschi J.T., Riess M. Identities, the Phenomenal Self and Laboratory Research. *Ibid.*, 1981.
88. Tedeschi, J. T., Rosenfeld, P. Impression management theory and the forced compliance situation. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research*. New York : Academic Press, 1981. pp. 147-180
89. Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R., Bonoma, T. V. Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*. 1971. № 26. pp. 246-318.
90. Tice D.M., Esteem protection or enhancement? Self-handicapping motives and attributions differ by trait self-esteem // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991. №60. pp. 278-304.
91. Tice D.M. Self-concept change and self-presentation: the looking glass self is also a magnifying glass // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1992. Vol. 63. №3. pp. 366-401.
92. Tice D.M. The reflected self: creating yourself as (you think) others see you. In M. Leary, J. Tangney (Ed.) *Handbook of self and identity*. N-Y, London: The Guilford Press, 2003.
93. Wicklund R.A. Objective self-awareness. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. N-Y: Academic Press, 1975, Vol. 8.

## **Приложение**

Приложения из электронного варианта были исключены

## Abstract

**The purpose** of the study - to substantiate theoretically and empirically test the psychological and pedagogical conditions of self-development of students.

**The target** of the study – a self-presentation of students.

**The scope** of the study – a psychological and pedagogical conditions of self-development of students.

To achieve the objectives and verification of assumptions was used a complex of complementary research **methods**: a theoretical analysis of scientific psychological, pedagogical and philosophical literature on the research topic; Collation and synthesis of scientific research on the issue, the analysis of earlier dissertation research; Empirical - polling method (*Questionnaire onto self-presentation tactics* by O.A.Pikuleva (modified questionnaire by S.J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi), a technique of "communication and organizational inclination" (CBS-2) developed by V.V.Sinyavsky and B.A.Fedorishin, Personality Inventory MPI H. Eysenck, product analysis activities; psychological and pedagogical experiment, methods of mathematical statistics: the comparative analysis carried out using the criterion of the Mann-WhitneyU test and the Wilcoxon T test.

### **The originality of the research:**

Concretized a scientific understanding of the concept of "self-presentation" as the conscious and unconscious, purposeful and spontaneous self-knowledge, and self-presentation his «I» with people. This representation expand knowledge in the field of social psychology and personality interactive and perceptive aspect of communication.

Identified individual psychological personality traits that need to be taken into account in the development of self (the level of communicative aptitudes of students).

The technology of self-expanding repertoire of tactics based on the communicative dispositions and the level of extraversion.

It emphasized that psycho-pedagogical conditions of development of self will be effective if the training will take into account self-presentation individual psychological characteristics of personality.

**The theoretical significance** of this study lies in the fact that concretized a scientific understanding of the concept of "self-presentation" (aware and unconscious, purposeful and spontaneous self and its self-presentation «I» interacting with people). Allocated individual psychological qualities to be considered when developing programs for the development of self-regulation. The findings expand the scientific understanding of the importance of psycho-pedagogical conditions of self-presentation. Teachings results allow to identify new approaches to the development of self-students.

**The practical significance** of the study is to develop and test the author's self-development program students, the development of guidelines for the establishment of psycho-pedagogical conditions of self-development of students. The findings and conclusions of this study can be used in the context of the practical work of psychological education services, in real practical work of teachers and psychologists for the purpose of disclosure of personal potential.