

14. *Лушин П. В.* Психология личностного изменения / П. В. Лушин. – Кіровоград : Имекс ЛТД, 2002. – 360 с.
15. *Олександров Ю. М.* Інтегративно-особистісна модель саморегуляції / Ю. М. Олександров // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Психологія. – Х., 2008. – № 793. – Вип. 39. – С. 329 – 336.
16. *Казміренко В. П.* Засади когнітивної психології спілкування / В. П. Казміренко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. – Вип. – К., 2009. – Вип. 23 (26). – С.140 – 164.

© **Осадько О. Ю.**

Т. Г. Хлаповська

ТАКТИКИ ТА ПРИЙОМИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Описано різні підходи до визначення поняття “самопрезентація” в соціальній психології. Розглянуто різні класифікації стратегій самопред’явлення. Представлено основні тактики самопрезентації в діловому спілкуванні та виділено основні прийоми самопрезентації.

Ключові слова: самопрезентація, ділове спілкування, прийоми ефективної самопрезентації.

Описаны различные подходы к определению понятия “самопрезентация” в социальной психологии. Рассмотрены различные классификации стратегий самопредъявления. Представлены основные тактики самопрезентации в деловом общении и выделены основные приемы самопрезентации.

Ключевые слова: самопрезентация, деловое общение, приемы эффективной самопрезентации.

Different approaches to definition of the term “self-presentation” in social psychology are described. Several classifications of self-presentation strategies are discussed. Main tactics of self-presentation and basic techniques in business communication are presented.

Key words: self-presentation, business communication, techniques of effective self-presentation.

Проблема. Навички самопрезентації стали невід’ємною складовою багатьох професій, пов’язаних із взаємодією між людьми. Ідеться передусім про керівників різних рівнів, секретарів, менеджерів, продавців, торгових агентів та ін. Від розвитку вміння подати себе залежить успіх у багатьох життєвих ситуаціях – під час пошуку роботи, у публічному виступі, в ділових переговорах тощо. А проте

саме поняття самопрезентації недостатньо вивчено психологічною наукою, особливо в нашій країні.

Мета статті: проаналізувати публікації, присвячені проблемі самопрезентації в спілкуванні; визначити основні прийоми ефективної самопрезентації.

Більшість досліджень, пов'язаних із самопрезентацією, належить зарубіжним ученим (У. Джемс, Г. Мід, Ч. Кулі, І. Гофман, М. Снайдер, Р. Чалдіні, І. Джонсон, Т. Піттман).

З позицій інтеракціонізму самопрезентацію розглядали як засіб формування демонстрованого Я. Так, У. Джемс, Г. Мід, Ч. Кулі вважали, що людина схильна підлаштовувати власну поведінку під очікування оточення, аби справити на нього бажане враження. Уперше з проблемою управління враженням про себе стикаємося в працях І. Гофмана [1]. Дослідник запропонував концепцію “соціальної драматургії”, згідно з якою реальні життєві ситуації можна порівняти з театральною виставою. Гофман вважав, що людина в процесі спілкування здатна не тільки дивитися на себе очима партнера, а й використовувати різні поведінкові прийоми для створення найбільш сприятливого враження про себе. Але здатність керувати враженням про себе, на думку М. Снайдера, у різних людей неоднакова (див. [2]). Одні люди вибудовують свою поведінку з огляду на спонуки свого внутрішнього (реального) Я. Інші керуються тим враженням, яке вони хочуть справити (проективне Я – проекція думок інших про нас). Люди, які у своїй поведінці керуються проекцією чужих думок і оцінок, вирізняються *високим рівнем саморефлексії*, тому вони:

- 1) цікавляться очікуваннями інших, вибудовуючи свою поведінку;
- 2) здатні контролювати і видозмінювати самовираження залежно від власних цілей (можуть навіть говорити неправду в обличчя);
- 3) видозмінюють самопрезентацію від ситуації до ситуації.

Схожої точки зору дотримуються М. Лірі і Р. Ковальські. На думку дослідників, самопрезентація – це процес, за допомогою якого люди намагаються контролювати враження оточуючих про них [3]. Людина-комунікатор за допомогою різних технік самопрезентації досягає психологічних цілей у спілкуванні.

Самопрезентація, за Р. Баумейстером і А. Стейнхілбером, – це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію думок, характеру та ін. [4]. Це, на думку дослідників, *неусвідомлюваний процес*; він відображає соціальну природу людини, її потребу у визнанні іншими людьми. У процесі міжособистісного спілкування виявляється внутрішній зміст людини: її думки, характер, цінності,

переконання. Мета людини не тільки в тому, щоб справити враження, а й продемонструвати, що вона насправді являє собою.

Російська дослідниця М. В. Соколова-Бауш розглядає самопрезентацію як з позиції комунікатора, так і з позиції реципієнта. Під самопрезентацією вона розуміє *навмисну, усвідомлену поведінку, спрямовану на отримання заздалегідь визначеного враження про себе серед оточення* [5]. У проведеному нею експерименті моделювалася ситуація співбесіди “представника фірми” під час приймання на роботу трьох “кандидатів” з різними стратегіями самопрезентації. Найбільш ефективною виявилася стратегія самопрезентації, яка складалася з прийомів *віддзеркалення “кандидатом” поведінки, пози, рухів та міміки “представника фірми”*. Найгірше враження справив “кандидат”, який мав серйозний вираз обличчя, не посміхався, сидів у закритій позі. Цікаво, що експерти-чоловіки вважали найбільш привабливими кандидатів, які демонстрували відкритість, посміхалися. Натомість експерти-жінки вважали найбільш привабливими “кандидатів”, які копіювали їхні рухи.

У розумінні російського дослідника Ю. М. Жукова *самопрезентація – це складова комунікативної поведінки в контексті системи правил ефективного спілкування* [6]. Правила самоподачі, на його думку, призначені не тільки для створення в оточення певного враження – вони також є ефективним засобом організації власної поведінки.

Г. В. Бороздіна розглядає самопрезентацію як *процес управління сприйманням реципієнта шляхом цілеспрямованого повертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття* [7]. До механізмів соціального сприйняття, як відомо, відносять каузальну атрибуцію, ідентифікацію, рефлексію, стереотипізацію, емпатію.

Якщо попередні дослідники розглядали окремі аспекти самопрезентації, то Е. Джонс і Т. Піттман у 1982 р. вже створили одну з перших класифікацій стратегій самопрезентації, заснованих на цілях і тактиках, які використовують люди у спілкуванні з оточенням [8]. Дослідники вважали, що в основі самопрезентації лежить прагнення людини розширити і підтримати вплив у міжособових відносинах, тобто прагнення до влади.

Найбільш детальну класифікацію стратегій самопред’явлення розробила А. Шутц, яка узагальнила великий масив літератури, присвяченої цій проблемі. Вона виділила власні критерії для категоризації тактик і стратегій самопрезентації. За такі критерії дослідниця запропонувала розглядати настановлення на створення позитивного образу

або уникнення поганого образу, ступінь активності суб'єкта у створенні образу та ступінь прояву агресивності суб'єкта в процесі самопрезентації. На основі поєднання цих критеріїв Шутц виділила чотири групи стратегій самопред'явлення [9].

1. *Позитивне самопред'явлення*, основний девіз якого: “Я хороший!”. Цей вид самопред'явлення містить активні, але не агресивні заходи щодо створення позитивного враження про себе.

2. *Наступальне самопред'явлення*, засноване на прагненні виглядати добре за рахунок очорнення інших людей. Це агресивний спосіб створення бажаного образу, усі тактики якого спрямовані на критику конкурента.

3. *Запобіжне самопред'явлення*, де насамперед ставиться мета не виглядати погано. Людина уникає можливості справити про себе негативне враження, відмовляючись по змозі від взаємодії з іншими людьми.

4. *Оборонне самопред'явлення*, коли суб'єкт, створюючи власний образ, поводиться активно, але має настановлення позбавити його негативних рис. Ця стратегія, як правило, розгортається тоді, коли людину звинувачують у причетності до якоїсь несхвально небажаної події. Що помітніша роль людини в цій події, то важче людині змінити свій негативний образ у бік позитивного.

Е. Джонс і Т. Пітман розглядають *п'ять стратегій самопрезентації*, кожна з яких спрямована *на отримання певного виду влади*.

1. *Намагання сподобатися* (ingraditation). Така стратегія складається з прийомів, направлених на створення гарного враження. Таким чином досягається *влада чарівності*.

2. *Самореклама, або самопросування* (selfpromotion), людиною своєї компетентності дає *владу експерта*. Ця стратегія складається з прийомів демонстрації знань, умінь, навичок.

3. *Залякування* (intimidation) як демонстрація сили примушує оточуючих підкоритися. Таким чином досягається *влада страху*.

4. *Пояснення прикладом* (exemplification) – демонстрація духовної переваги. У такий спосіб досягається *влада наставника*.

5. *Прохання* (supplication) – демонстрація слабкості. Дає *владу співчуття*.

Комунікатор обирає образ, який вважає або привабливим, або компетентним, або загрозливим, або таким, що потребує підтримки. Щоб створити обраний образ, він вдається до прийомів лестощів, вихвалювання, погроз, або прохання. Образ самопрезентації, за Джонсом і Пітманом, реалізується в соціальному контексті, а джерелом його втілення стають комунікативні прийоми, взяті із життєвого досвіду.

Розгляньмо докладніше *найбільш поширені техніки самопрезентації*, описані дослідниками.

М. Лірі і Р. Ковальські розглядають як одну з таких тактик *красування* (див. [3]). В англійській мові вона дістала назву “адонізація” (за ім’ям міфологічного героя Адоніса, який був закоханий у самого себе). Відповідно до мети цієї тактики комунікатор прагне виглядати зовні привабливим, а тому повинен добре знати смаки тих людей, на яких розрахована його самопрезентація.

Щоб уміти правильно оцінити співбесідника, потрібно мати розвинені навички рефлексії. Цьому служать прийом *рефлексивного слухання*, яке полягає в налагодженні зворотного зв’язку між слухачами і промовцем.

Серед *технік рефлексивного слухання* можна виділити кілька основних:

1. *Нерозуміння*. Ця техніка, спрямована на поліпшення взаєморозуміння, виглядає на перший погляд парадоксально: для чого потрібна демонстрація нерозуміння? А проте буває корисно просто заявити: “Я не розумію, що Ви маєте на увазі”. При цьому важливо, щоб слухач виявляв готовність чекати більш точного подання всього повідомлення, зберігаючи при цьому “нейтралітет” і не висловлюючи роздратування чи невдоволення.

2. *Відображення*. Це повторення слів або фраз співрозмовника. Зазвичай воно має форму дослівного повторення або повторення з незначними змінами. Використання цієї техніки започатковано Карлом Роджерсом, і сьогодні вона набула надзвичайного поширення в психотерапії.

3. *Перефразування (парафраза)*. Перефразувати – значить сформулювати ту саму думку інакше. У бесіді парафраза полягає у передаванні того, про що йдеться в повідомленні промовця, але словами слухача.

4. *Резюмування*. Це техніка переформулювання, за допомогою якої підводять підсумок не окремої фрази, а значної частини розмови. Основне правило формулювання резюме полягає в тому, що воно має бути максимально простим і зрозумілим. Резюмування може бути ефективним і у випадках, коли співрозмовник “ходить по колу”, повертається до вже сказаного.

5. *Прояснення*. Якщо попередні техніки рефлексивного слухання не привели слухача до ясного розуміння, він може прямо попросити промовця роз’яснити незрозуміле місце в його розповіді, навести приклади або зупинитися на чомусь докладніше. Цю техніку рефлексивного слухання можна назвати проясненням (або з’ясуванням).

Прояснення – це звернення до того, хто говорить, за уточненнями, щоб слухач точніше зрозумів, про що йдеться.

Техніка ефективної самопрезентації, на думку Ю. М. Жукова [6], являє собою *сукупність прийомів спілкування*. Такі прийоми поділяють на вербальні і невербальні.

Серед *вербальних засобів самопрезентації* найбільш уживані такі риторичні прийоми:

1. *Правило Гомера*. Черговість наведення аргументів впливає на їх переконливість; найбільш переконливим є останній, важливим є також перший аргумент.

2. *Правило Сократа*. Встановлено, що, коли людина говорить або чує “ні”, в її кров надходять гормони адреналіну, відтак вона налаштовується на боротьбу. І навпаки, слово “так” сприяє виділенню “гормонів задоволення” (ендорфінів). Отримавши дві порції “гормонів задоволення”, співрозмовник розслабляється, налаштовується доброзичливо, йому психологічно легше сказати “так”, ніж “ні”.

3. *Правило Паскаля*. Його можна сформулювати так: не заганяйте співрозмовника в кут – дайте йому можливість “зберегти обличчя”.

4. Бажаючи переконати, *починайте з того, у чому Ви згодні з опонентом*, а не з тих моментів, щодо яких немає згоди.

До *невербальних прийомів* належать: навички управління мімікою та пантомімою (позами, жестами), уміння створювати візуальний контакт, навички володіння тоном, темпом та інтонацією мови, а також просторово-часовою організацією комунікативного простору. У переліку невербальних прийомів ефективної самопрезентації – і вміння дотримуватися *дистанції комфортного спілкування*. Відомо, що в кожній людини є так звана зона особистого простору, вторгнення в яку може призвести до неприязного ставлення до того, хто її порушує. До невербальних прийомів відносять також *техніки підлаштовування та вміння створювати рапорт*. Підлаштовування може відбуватися як за допомогою “*мови тіла*” (поза, жести), так і власне *мови* (тембр голосу, темп мовлення, підбір відповідних слів і виразів). Підлаштовуватися під партнера допомагають і почуття (вираження терпимості, зацікавленості, симпатії тощо), демонстрація взаємної згоди, поваги, симпатії.

Щоб підвищити ефективність самопрезентації, часто вдаються також до таких тактик, як:

• *тактика вивченої безпорадності* (описана в працях М. Селігмана) – полягає в тому, що людина навмисно “зображує” нездатність до окремих дій та вчинків, розраховуючи на те, що інші люди їй допоможуть (див. [9]);

- *тактики привертання уваги* – побудовані на повідомленні нової інформації або незвичній поведінці [7]. У них також використовуються ефекти первинності, ореолу, стереотипізації, краю. Наприклад, у ситуаціях самопрезентації перед знайомою аудиторією може стати в пригоді ефект новизни, коли людина подає якусь нову, вигідну інформацію про себе і ці відомості в даній ситуації справляють більше враження на аудиторію, ніж попередня інформація. А у випадку самопрезентації перед новою аудиторією часто використовують ефект первинності, де найважливішим є вміння справити гарне перше враження. На цьому гарному враженні в подальшій презентації базується ефект ореолу, коли аудиторія позитивно сприйматиме й подальші слова і вчинки “гарної” людини. Прикладом використання ефекту стереотипізації є підкреслення факту своєї належності до привабливої чи престижної групи. Ефект краю використовують, коли найважливішу інформацію подають на початку або в кінці розмови. Іншим прикладом є нестандартна поведінка, що має на меті руйнування стереотипного образу; при цьому людина раптом починає поводитися не так, як від неї очікують у даній ситуації, чи використовує нестандартний одяг, чи висловлює нові, незвичні ідеї і т. ін.;

- *демонстрація щирої зацікавленості співбесідником*, уміння виражати щире схвалення партнерові по спілкуванню, говорити йому більше компліментів;

- *демонстрація позитивного настрою*. Бажано ніколи ні про кого не говорити погано. Усі люди влаштовані однаково: у глибині душі їм хочеться вірити в те, що вони хороші, розумні, варті уваги;

- *демонстрація впливовості*. Людина вселяє в оточуючих віру у можливість великих позитивних наслідків від своїх дій. Цією тактикою особливо часто послуговуються політики;

- *демонстрація ідентифікації з аудиторією*. Людина демонструє близькість своїх поглядів, настановлень тим людям, на яких спрямоване самопред’явлення. Різновидів цих прийомів досить багато. Це, зокрема, прийом “споріднені душі”, який відразу ж зближує промовця з будь-яким слухачем. Для демонстрації споріднення використовують висловлення захоплення, поглядів на ті чи ті події життя. Інший схожий прийом – “земляцтво” – полягає в підкреслюванні спільності походження. Ще один прийом – *використання спільних дій* для досягнення взаєморозуміння;

- *використання гумору*. Людина, якій не чуже почуття гумору, завжди виглядає привабливою і симпатичною;

- *намагання “погрітися” в променях чужої слави* – засноване на асоціюванні себе з відомою і шанованою людиною чи з важливими і позитивними подіями.

Висновки. Отже, залежно від ситуації, в якій опинилася людина, вона вдається до застосування тих чи тих тактик самопред'явлення, обираючи при цьому серед численних прийомів ті, які найбільш адекватно відповідають її іміджеві. Кожна людина вибудовує свій образ, виходячи із своїх особистісних особливостей – статі, віку, належності до певної культури, прошарку суспільства, професійної групи тощо.

Література

1. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
2. *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
3. *Leary M. R.* Impression management: A literature review / M. R. Leary, R. M. Kowalsky // *Psychological Bulletin*. – 1990. – Vol. 107. – P. 34–47.
4. *Baumeister R. F.* Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships / R. F. Baumeister, A. Steinhilber // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – Vol. 47. – P. 85–93.
5. *Соколова-Бауш Е. А.* Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш // *Мир психологии*. – 1999. – № 3. – С. 132–139.
6. *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения / Ю. М. Жуков. – М. : Знание, 1988. – 63 с.
7. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – М. : Инфра-М, 1999. – 224 с.
8. *Jones E.* Toward a general theory of strategic self-presentation / E. Jones, T. Pittman; J. Suls (Ed) // *Psychological perspectives on the self*. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1982. – Vol. 1. – P. 231–262.
9. *Schutz A.* The phenomenology of the social world / A. Schutz. – London, 1972. – 255 p.

© Хлаповська Т. Г.