

становиться особливо продуктивним, исходя из того, что современный мир характеризуется нестабильностью, неопределенностью, быстротечностью.

Ключевые слова: синергетический подход, ценностные ориентации, новая реальность

This article investigates the possibility of a synergistic approach application to study of psychological life phenomena. In particular, it is shown that the system of values, which is an open, dynamic system of hierarchical structures, can productively explored within this new paradigm. Such an approach is particularly productive, based on to the fact that the modern world is characterized by instability, uncertainty, transience.

Keywords: synergistic approach, values, new reality.

УДК 159.923.2

Т.О. Чигирин

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ: ВИЗНАЧЕННЯ, ВИДИ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНІКИ

У статті аналізуються і порівнюються різноманітні концепції самопрезентації. На основі вивчення сучасних теорій самопрезентації робиться спроба дати визначення цьому явищу. Особлива увага приділяється механізмам і видам самопрезентації. Описуються умови досягнення успішної самопрезентації.

Ключові слова: самопрезентація, імідж, самоподача, управління враженням про себе, механізми самопрезентації, маніпуляція, самовираження, самореклама, успішна самопрезентація.

Постановка проблеми. Зміна морально-етичних установок суспільства, зокрема, щодо правил поведінки, визначає необхідність дослідження способів поведінки, які сьогодні обирає для себе людина. Впродовж життя особистість управляє враженням про себе за допомогою своєї поведінки. Уміння правильно демонструвати власну точку зору, сподобатись соціальному середовищу, заслужити повагу і визнання значимого оточення тісно пов'язані з явищем самопрезентації і визначають успішність людини, адже, слугують засобами досягнення її професійних і, навіть, особистісних цілей.

Мета статті. Теоретичне дослідження сучасних теорій і підходів до визначення феномену самопрезентації, особливостей виділення видів, стратегій і технік самопрезентації, а також умов досягнення успішної самопрезентації особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перша праця присвячена аналізу явища самопрезентації була опублікована у 1959 році І. Гофманом [2]. З того часу і до тепер спостерігається підвищений інтерес до цього феномену у теоретичній і практичній психології. Визначення самопрезентації пропонували різні науковці, зокрема І.Гофман [2], Д.Майерс [8], Г.В.Бороздіна [1], О.В.Михайлова [10], О.О.Соколова-Бауш [12], Б.Шленкер [15] та інші. Проблемою видів, стратегій і технік самопрезентації займались Р. Аркін і А. Шутц [19], Г.В.Бороздіна [1], І.Джонс і Т.Пітман [17] та інші науковці. Ю.М.Жуков, П.М.Єршов і О. В.Михайлова особливу увагу зосереджують на проблемі успішної та ефективної самопрезентації особистості [9; 10].

Таблиця 1

Визначення поняття самопрезентації

Визначення самопрезентації	Автор
Засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів. Самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж усього життя.	І. Гофман [2]
Засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Це усвідомлюваний або неусвідомлюваний, залежно від ситуації, процес, який виконується активним суб'єктом.	М. Вейголд, Р. Ковальські, М. Лірі і Б. Шленкер [18]
Поведінка, направлена на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого справляємо враження. Це також засіб підтримання завищеної самооцінки.	Д. Майерс [8]
Це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію власних думок, характеру і так далі. Тобто це засіб самовираження.	Р. Баумайстер, А. Стейнхілбер [16]
Поведінкова реалізація мотивації досягнення (усвідомлюється і є адекватною ситуації) або уникнення невдач (не усвідомлюється і є неадекватною до ситуації).	Р. Аркін і А. Шугц [19]
Це не лише управління враженням про себе, але і засіб отримання знання про себе.	В. О. Лабунська [4]
Це процес, який визначається певною мотивацією, має усвідомлювану мету і включає в себе різноманітні засоби на рівні операцій.	Н. О. Федорова [13]
Це процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття.	Г. В. Бороздіна [1]
Правила ділового спілкування. Ефективні техніки комунікації.	Ю. М. Жуков [10]
Це засіб усунення когнітивного дисонансу між окремими установками особистості, несвідомим спотворенням думок інших про себе або цілеспрямований вибір партнерів спілкування, які дають бажану оцінку поведінки.	Ф. Хайдер, Л. Фестингер [6]
Це набір певних стратегій поведінки: прагнення сподобатись, самореклама або само просування, залякування, пояснення прикладом і благанням. Комунікатор усвідомлено або не усвідомлено обирає ту чи іншу стратегію поведінки відповідно ситуації.	І. Джонс, Т. Пітман. [17]
Навмисна, усвідомлювана поведінка, направлена на створення враження про себе у оточення.	О.В. Соколова-Бауш [12]
Розглядається як прийом аргументації і визначається як образ автора (учасника дискусії), який створюється під час промови.	Д. Бос, Р. Майер [10]

Виклад основного матеріалу дослідження. У загальному значенні самопрезентацію визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища.

Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям. В силу підвищеної зацікавленості до дослідження способів демонстрації власної особистості і утримання певного враження про себе, на сьогоднішній день існує декілька суміжних понять самопрезентації, характеристика яких багато в чому ідентична визначенню самопрезентації. До них можна віднести саморекламу (О.М. Лебедєв-Любимов [7]), самоподачу (Г.В. Бороздіна [1], Ю.С. Крижанська [6], В.П. Третьяков [6] та ін.), самопред'явлення (І.П. Шкуратова [14]), самовираження (Р.Баумайстер [16], І.П. Шкуратова [14], А. Стейнхілбер [16]) тощо. У процесі теоретичних і емпіричних досліджень проблеми самопрезентації різні автори пропонують власні визначення самопрезентації.

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що самопрезентація – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привертання уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе. Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та носять постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його створила, отримує зворотній зв'язок від соціуму щодо власної поведінки. Реакція соціального оточення викликає емоційну (негативну або позитивну) реакцію особи. Кількість негативних або позитивних реакцій певною мірою визначає та підтримує самооцінку. Разом з емоційною реакцією на зворотній зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я».

Процес самопрезентації носить глибинний характер і впливає не лише на соціальну сферу особистості, а й формує образ «Я», впливає на ставлення людини до себе та часто може ставати причиною соціальних страхів, установок, прагнень. Так, О. М. Капустюк стверджує, що самопрезентація не обмежується актами пред'явлення свого поверхового, зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я [5].

Процес самопрезентації починається з формування першого враження. На перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми, стереотипи сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. В цій ситуації об'єкт сприймається як носій певної ролі, ставиться задача наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт. В ситуації формування першого враження про людину виникає ряд ефектів, які зумовлюють особливості сприйняття суб'єктом об'єкта. В процесі тривалого спілкування відносини між людьми стають індивідуальними, які важко певним чином схематизувати і дослідити [11].

На мотиваційному рівні, згідно існуючих теорій, в залежності від особистісних особливостей суб'єкта, в основі самопрезентації можуть лежати мотив влади, самовираження, саморозкриття й інші мотиви. На рівні цілей – Я-концепція, ідентичність суб'єкта, актуальні соціальні ролі визначають зміст того образу, який суб'єкт представляє оточенню. Конкретні прийоми самопрезентації відповідають інструментальному, тобто операційному рівню. Вони залежать в основному від конкурентної ситуації взаємодії. У відповідності з розглянутими рівнями самопрезентації Н. О. Федорова виділяє рівні її дослідження: стратегії самопрезентації, тактики і техніки [12].

Можна виділити позитивну і негативну самопрезентацію особистості. Позитивна самопрезентація спрямована на створення позитивного образу «Я», а негативна – негативного образу «Я». Причому, як позитивна, так і негативна самопрезентація може бути ефективною. Створення певної лінії поведінки залежить від цілей особи. Тобто у процесі інтеракції людина здатна впливати на поведінку оточення у відповідності зі своїми цілями, створюючи відповідне негативне або позитивне враження [8]. Тобто процес самопрезентації тісно пов'язаний з процесом маніпуляції. Маніпуляція - це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями [3]. Е.Л. Доценко в своїй праці «Психологія маніпуляції: феномени, управління і захист» розглядає самопрезентацію як управління комунікатором образами реципієнта [3]. Г.В. Бороздіна вважає самопрезентацію процесом управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття [1].

Існує два основних види «самопрезентації»: «природна» і «штучна». «Природна самопрезентація» властива всім людям без виключення, причому вона одержується людиною з народження. Процес «природної самопрезентації» можна описати як неусвідомлювану, неконтрольовану особою презентацію самої себе. Головний "мінус" «природної самопрезентації» – це те, що людина не може контролювати і корегувати процес в межах саме цієї презентації. Тобто, індивідуум не вибирає, чи позитивною буде його «природна самопрезентація», або ж вона носитиме негативне забарвлення. Головна мета «штучної самопрезентації» – завоювання індивідом лояльності до своєї особи з боку референтнозначимої для нього групи людей. По-іншому – для того, щоб завоювати прихильність важливих для нас людей, і немає значення, важливі вони в даній конкретній ситуації, або ж завжди мають значущість для нас, ми вибудовуємо алгоритм комунікативного процесу з так званою «потенційною аудиторією», тобто з людьми, на яких спрямовуємо самопрезентацію [9].

Для досягнення цілей самопрезентації, тобто для того, щоб самопрезентація людини була успішною та ефективною, їй потрібно правильно організувати процес управління враженням про себе, керуючись особливостями соціуму, якому людина презентує себе та своїми індивідуальними особливостями. Для

досягнення успішної самопрезентації особа використовує певні стратегії, техніки і тактику самопрезентації.

Дослідженнями стратегій самопрезентації займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п'ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади [17]:

1) Прагнення сподобатись. Така стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта, таким чином досягається «влада харизматичності»;

2) Самореклама, або самопросування, людиною своєї компетентності дає «владу експерта»;

3) Залякування — демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися, таким чином, досягається «влада страху»;

4) Пояснення прикладом — демонстрація духовної переваги, досягається «влада наставника»;

5) Благання — демонстрація слабкості, дає «владу співчуття».

У цьому випадку комунікатору пропонується спочатку обрати типаж людини, яка здається привабливою або компетентною, або загрозливою, або потребує підтримки. Потім, використовуючи власний життєвий досвід, потрібно створити потрібний образ за допомогою спеціальних прийомів – технік: лестощів, погроз, благання тощо. Таким чином образ самопрезентації обирається в соціальному контексті, а джерелом його реалізації стають комунікативні прийоми з життєвого досвіду [10].

О. М. Капустюк виділяє три складові самопрезентації – особистісну, пластичну і експоновану, якими зумовлюється обрання особистістю відповідної стратегії – пізнавальної, адаптивної і самозахисної [5].

Усі техніки самопрезентації умовно розділяють на вербальні і невербальні. До невербальної техніки відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава тощо. Вербальна техніка самопрезентації буває непрямую, як, наприклад, використання інформації про інших людей, і прямою. Пряма техніка самопрезентації – це самоописи через особистісні і соціоляльні характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя [12].

Ще один спосіб організувати свою поведінку – визначити характерні риси успішної самопрезентації і створити свою самопрезентацію як суму обраних якостей. До цієї групи відносяться техніки самоподачі, описані Г. В. Бороздіною [1]:

1) Самоподача перевагою – це виділення зовнішніх якостей переваги в одязі, мові, поведінці;

2) Самоподача привабливості – приведення одягу у відповідність до зовнішніх даних;

3) Самоподача ставлення – демонстрація партнеру ставлення до нього;

4) Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка здається партнеру найбільш прийнятною.

Ю.С. Крижанська і В. П. Третьяков використовують поняття самоподачі як засобу управління враженням інших [6]. Вони додають до перерахованих Г. В. Бороздіною варіантів самоподачі ще один – самоподача актуального стану [1].

А. У. Хараш розглядає самоподачу як міжособистісний захист. Ним виділяються наступні види самоподачі [10]:

1. Рольовий захист – виконання суб'єктом соціальних ролей;
2. Деперсоніфікація та ідентифікація по типу «бути як усі»;
3. Псевдорозкриття, наприклад, самопокарання, визиваючи позитивну реакцію співчуття.

Поняття успішної самопрезентації є новим та мало розробленим у психології. Ю.М. Жуков провів квазіекспериментальне дослідження успішності самопрезентації в умовах публічного виступу, в якому він намагався з'ясувати умови та чинники успішного управління враженням про себе. В межах цього дослідження учасникам пропонувалось не просто виступити перед аудиторією, а й справити на аудиторію раніше задане враження. Спектр запропонованих вражень був представлений трьома прибудовами (за П. М. Єршовим) [10].

Отже, в основу розуміння успішної самопрезентації покладена модель «прибудов» П. М. Єршова. У складі цієї моделі знаходяться такі «прибудови»: «прибудова зверху», «прибудова знизу» і «прибудова на рівних». Ю. М. Жуков вивів характерні для кожної «прибудови» елементи [10]:

«Прибудова зверху» - підборіддя направлене вгору; спокійна та впевнена мова; поблажливість, почуття переваги; чіткі жести, нахил вперед, директивна манера поведінки.

«Прибудова знизу» - невпевненість і скупість мови та жестів; сутулість; тихий, незрозумілий голос; погляд направлений донизу; нервозність, метушливість.

«Прибудова на рівних» - впевнена мова, міміка, пантоміміка; впевнена і природна поведінка; погляд спрямований на співбесідника; посмішка. Найбільш впевненими комунікаторами являються люди, які мають достатньо гнучку поведінку, тобто вміють вести себе по різному в залежності від ситуації.

Успішність самопрезентації залежить від ефективності управління враженням про себе, змінюючи типи «прибудов» відносно обставин.

О.В. Михайлова виділяє дві основні техніки самопрезентації, які визначаються способами організації комунікаторами своєї поведінки: суб'єкт обирає образ самопрезентації і реалізує його на основі життєвого досвіду або ж додає до своєї поведінки окремі елементи успішної самопрезентації [9].

О.В. Михайлова, спираючись на дослідження П. М. Єршова і Ю. М. Жукова, виводить три образи самопрезентації – набори певних характеристик, які визначають поведінку особистості в різних ситуаціях та за різних обставин, при чому вибір того чи іншого набору часто здійснюється інтуїтивно, несвідомо [10]:

1. «Модель» - певний реальний суб'єкт, якого хотілося б наслідувати в тому чи іншому аспекті поведінки.

2. Соціальний образ, наприклад «керівник», «вчителька», «продавець», який відображає стереотипне уявлення про виконання соціальної ролі.

3. Художній образ – персонаж відомого художнього твору кінофільму, мультфільму тощо).

На думку О. В. Михайлової, якщо людина визначає декілька образів своєї поведінки та вміє варіювати ними, то вона може досягти значних успіхів у сприйнятті себе іншими людьми, тобто ефективніше керує враженням про себе.

Висновки. Таким чином психологічне дослідження явища самопрезентації є досить актуальним і потребує своєї як теоретичної, так і практичної обробки. Самопрезентацію найчастіше розглядають як процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціального середовища через привертання уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. Дослідженням явища самопрезентації займалися як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, які в основному зосереджувались на мотивації і засобах реалізації самопрезентації особистості. Самопрезентація особистості може бути успішною та не успішною. Успішною можна назвати самопрезентацію, яка допомагає людині досягнути поставлених цілей під час спілкування з оточуючим соціальним середовищем. Ефективність самопрезентації визначається доцільним використанням спеціальних технік і стратегій, а також природним умінням людини поводити себе відповідно до ситуації. Перспективи подальших розвідок явища самопрезентації полягають у дослідженні вікових особливостей застосування і використання різних видів, стратегій і технік самопрезентації, а також у вивченні особливостей та психологічних умов ефективності використання стратегій і технік самопрезентації у різних соціальних ситуаціях. Особливої уваги заслуговує дослідження самопрезентації студентів психологічних факультетів, оскільки ефективність роботи психолога з клієнтом часто залежить від його уміння справити перше враження і управляти враженням про себе. Особистість психолога-тренера, зокрема його самопрезентація, вважається одним з ключових чинників ефективності під час проведення психологічних тренінгів. Зважаючи на те, що самопрезентація дозволяє людині впливати на оточуючих людей – на їх ставлення, думки, стереотипи, цінності і, навіть, на їх поведінку, можна припустити, що самопрезентацію варто розглядати як ефективний засіб психолого-педагогічного впливу. Звідси випливає перспектива подальшого дослідження особливостей та психологічних умов формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів.

Література

1. Бороздина. Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина—М.: ИНФРА-М, 1999. – 224 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М., 2000. – 302 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.

4. Ермаков П.Н. Психология личности / П.Н.Ермаков, В.А Лабунская. – М.: Эксмо, 2007. – 656 с., 214 – 294.
5. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис... канд. психол. наук. — К., 2007. — 252 с.
6. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта: состояние проблемы и различные подходы к исследованию. / Т. А.Кубрак // Методология комплексного человекознания и современная психология: собрание научных статей (специальный выпуск). – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 603 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
8. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. — Питер, 2007. – 793 с. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб.пособие / Е.В. Михайлова— М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.– 224 с.
9. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие / Е. В. Михайлова — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 224 с.
10. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб.: Речь, 2007. – 216 с.
11. Москаленко В. В. Соціальна психологія. – К., 2008. – 688с.
12. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и рецепиенте / Е. А. Соколова-Бауш // Мир психологии. – 1999 – № 3. – с.132-139.
13. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: использование понятийного аппарата теории деятельности [Электронный ресурс] / Н.А. Федорова. Режим доступа: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html.
14. Шкуратова И.П. Самовыражение личности вобщении // Психология личности. Учебн. пособие под ред. П.Н.Ермакова, В. А. Лабунской. М.: ЭКСМО, 2007, с.241-265.
15. Шленкер Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления / Б. Шленкер // Реферативный журнал.– 1994. – №12.– с.4.
16. Baumeister R. F. and Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships // Journal of Personality and Social Psychology. 47. 1984. P. 85-93.
17. Jones E. E. and Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self. (Vol. 1) Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
18. Shpenkler B. R. Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations. Monterey, CA: Brooks Cole, 1980.
19. Schutz A. The phenomenology of the social world. L., 1972.

В статье анализируются и сравниваются разнообразные концепции самопрезентации. На основе изучения современных теорий самопрезентации делается попытка дать определение этому явлению. Особенное внимание

уделяется механизмам и видам самопрезентации. Описываются основные пути достижения успешной самопрезентации.

Ключевые слова: самопрезентация, имидж, самоподача, управление впечатлением о себе, механизмы самопрезентации, манипуляция, самовыражение, самореклама, успешная самопрезентация.

In the article different conceptions of self-presentation are analyzed and compared. The attempt to make a definition of self-presentation is proposed based on the study of contemporary theories of this phenomenon. Special attention is paid to the types and forms of self-presentation. The general foundations of reaching successful self-presentation are described.

Key words: self-presentation, image, self-feed, management impression about yourself, mechanisms of self-presentation, manipulation, self-expression, self-promotion, a successful self-presentation.

УДК: 159.923 (092) (072.2)

В.В. Шевчук

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ НАУКОВИХ ШКІЛ В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПСИХОЛОГІЇ

У статті розкрито науково-методичні засади вивчення наукових шкіл в історії розвитку вітчизняної психологічної науки. На основі аналізу існуючих у науці підходів висвітлено та охарактеризовано основні критерії виділення наукових шкіл у психології, серед яких структурно-змістовні, формальні, географічні та інші ознаки. Матеріал дослідження детально розкриває етнопсихологічний критерій виокремлення наукових шкіл в українській психології.

Ключові слова: наукова школа, критерії

Пізнання історії науки, зокрема психологічної, дає змогу говорити, що проблеми наукових шкіл ще не достатньо досліджена. Бібліографія з даного питання представлена працями В. Даниленко, А. Ждан, О. Іванової, Л. Кандибовича, А. Кудіна, Г. Лемківського, Т. Ліхі, Т. Марцинковської, І. Пивоварчик, П. Саугстада, В. Умрихін, А. Фурмана, О. Чебикіна, Д. Шульца, С. Шульца, М. Ярошевського. Історики науки новітнього часу свідчать про виняткову ефективність наукової творчості в невеликих групах учених. Активністю цих груп були народжені теорії, що радикально змінили загальний склад наукового мислення.

Ряд основоположних пунктів у розвитку психології визначила діяльність наукових шкіл, лідерами яких були В. Вундт, І. Павлов, З. Фрейд, Ж. Піаже, Л. Виготський та інші. Між самими лідерами і їх послідовниками велися дискусії, які слугували каталізаторами наукової творчості, що змінювала загальні положення психологічної науки.