

ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ

Чуйко Г.В., Чаплак Я.В., Гайсониук Н.А. Особливості самопрезентації студентів-психологів. У статті проаналізований феномен самопрезентації як важливої складової соціального життя та його тлумачення в психології; виділені види, стратегії і тактики самопрезентації. Представлені результати емпіричного дослідження свідчать про зв'язок самомоніторингу і тактик самопрезентації із самоставленням особистості та її оцінкою своїх якостей, що реалізуються у міжособистісній взаємодії.

Ключові слова: самопрезентація, самомоніторинг, самоставлення.

Чуйко Г.В., Чаплак Я.В., Гайсониук Н.А. Особенности самопрезентации студентов-психологов. В статье проанализирован феномен самопрезентации как важной составляющей социальной жизни и его истолкование в психологии; выделены виды, стратегии и тактики самопрезентации. Представленные результаты эмпиричного исследования свидетельствуют о связи самомониторинга и тактик самопрезентации с самооотношением личности и её оценкой своих качеств, реализуемых в межличностном взаимодействии.

Ключевые слова: самопрезентация, самомониторинг, самооотношение.

Актуальність. Зміни у сучасному світі відбуваються надто швидко, темп життя щомиті зростає, людина постійно спішить, боїться упустити щось важливе, а страждає від усього цього, в першу чергу, повноцінне міжособистісне спілкування – саме на нього у сучасної людини бракує часу. Й у цьому контексті на перший план висувається проблема адекватної самопрезентації як оптимального представлення особистістю себе партнерам зі спілкування з метою реалізації комунікативного процесу та досягнення бажаного результату.

Постановка проблеми. З феноменом самопрезентації ми стикаємося щоденно, часто – навіть не підозрюючи про це і зазвичай – не акцентуючи на цьому увагу, адже до самопрезентації час від часу вдається кожний (а для декого – це стає способом життя). Проте більшості людей властива природна (неусвідомлювана) презентація себе: Сократ говорив: "Заговори, щоб я тебе побачив!", – тож коли ми спілкуємося, ми мимовільно представляємо себе партнеру з комунікації, зокрема, тим, що і як ми говоримо. Звичайно, ми не контролюємо враження, яке справляємо на партнера зі спілкування, однак виглядаємо більш

природно, більше виражаємо себе ("само"), свою індивідуальну неповторність. Проте, крім природної існує штучна самопрезентація – саме вона в останні десятиліття викликає жвавий інтерес у представників психологічної науки, оскільки виявилось широке поле діяльності де її практичне застосування необхідне. Адже самопрезентація (англ. self-presentation, own presentation) – це вербальна чи невербальна демонстрація особистістю себе в системі міжособистісного спілкування з метою створити позитивне враження про себе та бути прийнятим колом спілкування. Мета штучної самопрезентації – представити (подати) себе значимим людям у найліпшому світлі заради отримання кредиту довіри до майбутніх дій "презентованого".

Самопрезентація є важливою складовою соціального життя, що суттєво впливає на соціальну взаємодію і розвиток особистості, проте досі систематизоване і цілісне соціально-психологічне уявлення про самопрезентацію в науці відсутнє, причому вченими констатується, що попри значну зацікавленість формальним боком самопрезентації її основні змістовні характеристики залишаються поза увагою науковців, що не дає можливості сформулювати адекватне розуміння даного феномену. Отже, проблема його аналізу залишається на часі та потребує розв'язання.

Аналіз досліджень і публікацій. Зараз феномен самопрезентації аналізується переважно в соціальній психології – Е. Goffman, М. Снайдер, D. L. Paulhus, P. D. Trapnell, С. Dillard, М. Лірі, Л. І. Ворожейкіна, Р. Аркін, І. П. Шкуратова; іміджеології – О. В. Михайлова, К. О. Бреннер, А. А. Альтшуллер, ін.; в різних видах діяльності (спортсменів, політиків, педагогів) – І. С. Папченко, З. С. Карпенко, Н. Д. Павлова, Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель; реальності (в інтернеті) – І. С. Шевченко, О. В. Кожевникова, Н. А. Кононенко, З. Н. Шавалєєва, С. L. Toma, J. Hancock, N. Ellison; вербальній комунікації – Т. М. Заболотна, Ю. М. Жуков, ін.

Мета цієї статті – проаналізувати тлумачення поняття самопрезентації у психології, ступінь вивченості даного феномену, провести емпіричне дослідження зв'язку самопрезентації й інших особистісних утворень (зокрема, самооцінки та самооставлення).

Виклад основного матеріалу. Щодо змісту самопрезентації, то природна самопрезентація пов'язана з внутрішньою сутністю людини, її уявленнями про себе, а штучна самопрезентація в основному це ігнорує, створює нову "особистість", відмінну від реальної.

Рано чи пізно результат природної самопрезентації усвідомлюється, внаслідок чого можливі 4 варіанти: людині результат подобається і вона не хоче нічого міняти; результат не приваблює, але не хочеться

нічого міняти; результат небажаний, і людина хоче його змінити; результат позитивний, але є бажання щось змінити (удосконалити його). У двох останніх випадках людина вдається до штучної самопрезентації, "вдосконалюючи" свій образ.

Хоча, звичайно, перш, ніж створювати штучну особистість, варто осмислити, зрозуміти й усвідомити свою справжню суть, риси й особливості, – значно простіше створити таку маску, яка хоча б чимось нагадувала реальне обличчя. Можливо, не всякий варіант штучної самопрезентації можливий для людини, а внутрішній конфлікт, який вона переживатиме через невідповідність зовнішнього – внутрішньому, здатний привести до непрогнозованих негативних наслідків. Крім того, створення штучного іміджу – довготривалий процес і не завжди успішний, зате – "білет в один кінець" – створивши штучну особистість, тривалий час звикаючи до маски, і в цей час усвідомлюючи, що оточення сприймає цю маску вельми позитивно і ототожнює її з реальною сутністю людини, ризикуєш, що вона стане обличчям, тому закономірне зауважене психологами: самопрезентація впливає на Я-концепцію особистості.

Ще Т. Гоббс виділяв природну та штучну особистість, різниця між якими полягала в тому, що природна особистість говорить від власного імені (за себе, є собою), тоді як штучна – від чужого (грає роль). У цьому сенсі, у природній самопрезентації людина залишається в основному собою, у штучній, надягаючи маску, – стає штучною особистістю.

Отже, штучна самопрезентація – власне засіб прихованого впливу на інших людей з метою конструювання у їх свідомості такого образу людини – суб'єкта впливу, який би відповідав їх очікуванням, з одного боку, з іншого ж, – допомагав автору штучної самопрезентації досягти бажаного (бажаних цілей). Тому можна вважати, що імідж, який людина буде створювати щодо своєї особи у значущих інших, визначається особистостями цих "інших", ситуацією взаємодії та метою, яку перед собою ставить людина у цій ситуації, у досягненні якої прогнозовано мають допомогти (посприяти) ці "важливі" люди. Відповідно, якщо результат природної самопрезентації відносно стабільний (суть людини мало і рідко змінюється) і може відрізнитися лише ступенем саморозкриття (скільки саме і наскільки суттєвої інформації людина повідомляє про себе), то результат штучної самопрезентації – у значній мірі динамічний (на кшталт: "Чого забажаєте?"), залежний, як зауважувалося вище, переважно від таких параметрів, як особистісні особливості адресатів самопрезентації, ситуація, в якій все відбувається, і цілі особистості, причому реальні властивості чи характеристики людини на результат штучної самопрезентації впливають мало, а цілі, ситуація і

"значимі" інші можуть варіюватися, зумовлюючи зміни у характері самопрезентації.

По суті, штучна самопрезентація веде до управління враженням (своїм образом) про себе в значимих людей у важливих для людини ситуаціях, до носіння віртуальної "маски", яка іншими людьми може і не сприйматися як така; власне, до втрати себе й своєї індивідуальності (адже іміджеологія (як "наука про те, як надати своєму вигляду ефект особистої чарівності, як оволодіти вмінням "світитись людям" [1]) не передбачає створення іміджу людини успішної по-своєму, а закликає бути успішним, як інші, навіть описує шлях "з жаб – у принци") – не дивно, що успішні менеджери так "схожі" один на одного (особливо якщо користувалися послугами одного іміджмейкера). У знайомих ситуаціях така самопрезентація відбувається автоматично.

Історія вивчення й аналізу поняття "самопрезентація" відносно коротка (в межах півстоліття), проте за цей час соціально-психологічна проблема міжособистісного сприйняття у спілкуванні плавно переросла в проблему подачі себе й управління враженням.

Перше систематичне і визнане в науці дослідження феномену самопрезентації здійснив американський соціолог І. Гоффман. Він виходив з відомого шекспірівського вислову, що весь світ – театр, і люди в ньому – актори, дещо трансформували його на свій лад: "All the world is not, of course, a stage, but the crucial ways in which it isn't are not easy to specify", – "весь світ, звичайно, не сцена, але суттєві шляхи (пояснення), чому це не так, нелегко об'рунтувати" [13].

Він створив драматургічну модель соціальної взаємодії, розділивши світ на сцену (де люди – актори, які грають свої ролі, видаючи себе за інших) та лаштунки, – де людині (в основному – на самоті) дозволяється не робити вигляд, не грати, а бути собою справжньою: на сцені ми активно включаємося в самопрезентацію, працюємо на публіку, намагаючись створити враження про себе й управляти ним, за лаштунками – цього не робимо (лаштунками, зокрема, виглядає наше помешкання, коли ми не очікуємо на візит "публіки", у випадку ж, наприклад, званого вечора, воно перетворюється на "сцену") [2, с. 174]. Значну увагу вчений приділив опису різних прийомів, що використовуються для контролю за враженням на інших людей. Він вважає, що коли особа опиняється перед іншими людьми, вони зазвичай намагаються зібрати інформацію про неї і поведуться з нею на основі цієї інформації. Тому, коли людина опиняється серед інших людей, у неї є безліч причин, щоб намагатися контролювати враження, яке вона справляє на інших. І справа тут в акторській грі та режисурі, нескладних,

але обов'язкових, які зустрічаються, на думку І. Гоффмана, повсякчас [6]. Гоффман також вважає містифікацію та викривлення обов'язковим атрибутом вистави (представлення себе).

Рациональне зерно у І. Гоффмана, на нашу думку, є, бо людина на публіці грає завжди, очікуючи (чи підозрюючи), що за нею спостерігають, хоча це може бути і не так.

Про те, що єдине розуміння феномену самопрезентації досі відсутнє, свідчить велика кількість різних визначень даного поняття.

Самопрезентація (англ. self-presentation), згідно словника, – "акт самовираження в процесі спілкування, спрямований на створення певного враження про себе в аудиторії, якою може бути як окрема людина, так і група людей. В англійській літературі поряд із цим терміном як синонімічне використовується поняття "управління враженням" [12].

Більшість дослідників, як зазначається в науковій літературі з даної проблеми, спираються на визначення поняття, дане Ж. Тедеші та М. Ріесом, сформульоване так: "самопрезентація – це навмисна та свідомо поведінка, спрямована на те, щоб створити певне враження в оточуючих", причому поняття вважається синонімічним до імідування та "управління враженням" [8].

На думку Р. Чалдіні, самопрезентація чи "керування враженням про себе" – це процес, завдяки якому ми намагаємося контролювати враження, які виникають про нас в інших людей [11, с. 136], це стратегічний спосіб отримання контролю над своїм життям, спосіб збільшити свої винагороди і мінімізувати витрати, спосіб конструювання образу Я. Керуючи враженням про себе в інших людей, ми керуємо і власними враженнями про себе. Якщо самопрезентація досить переконлива і сумісна з нашими думками про власне Я, ми їй віримо [9, с. 198].

За А. А. Альтшуллером, "самопрезентація – це вміння подати себе, прихилити до себе, привернути увагу, аналізуючи інтерес людей до своїх якихось зовнішніх якостей, уміти сподобатися публіці; це мистецтво, володіючи яким бізнесмен може віртуально виразити дану йому природою особистісну велич і приховати те повсякденне та примітивне, що неминуче є в кожній людині" [1]. Імідж – засіб впливу на людей з метою спільного вирішення ними проблем, загальна ж технологія самопрезентації складається з чотирьох "технологічних позицій": візуалізації вигляду, комунікативної техніки, вербального ефекту та флюїдного випромінювання.

Г. Г. Панічкіна тлумачить самопрезентацію як "процес, завдяки якому людина намагається сформувати в інших людей враження про себе. Успіх самопрезентації залежить від уміння представити себе іншим

людям, уміння подати себе, привернути до себе увагу, аналізувати інтерес людей до своїх якостей" [7].

На думку Т. А. Кубрак, самопрезентацію, яка може проявлятися в усвідомленому прагненні представити себе у певному світлі, зробити враження на партнера з комунікації, можна представити як "свого роду інтенційну структуру, в якій спрямованість суб'єкта на себе поєднується зі спрямованістю на іншу людину, і обидві складові тісно взаємопов'язані", причому перша складова – самохарактеризація, вона може здійснюватися і без бажання справити враження, а, коли людина хоче, щоб її почули, – спрямовується на опис її внутрішнього життя, друга – самопред'явлення, що передбачає саме прагнення створити певне враження у партнера зі спілкування та сплинути на нього [5].

Згідно О. М. Капустюк, самопрезентація – "система утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, які виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я" [4].

Спроба систематизації існуючих даних, досить цілісного і науково-методично об'рунтованого аналізу феномену самопрезентації здійснена Н. О. Федоровою. На її думку, схему О. М. Леонтьєва "діяльність-дія-операція" для опису структури діяльності людини, застосовану до процесу самопрезентації, можна використати так: самопрезентація визначається мотивом на рівні діяльності, характеризується метою на рівні дії та містить різні засоби на рівні операцій. Відповідно до цього виділяються три одиниці аналізу процесу самопрезентації: стратегія, тактика і техніка самопрезентації [10].

Зауважимо, що різною у даних визначеннях є лише форма тлумачення даного феномену, слова, якими різні автори його описують, тоді як суть – та сама: "керування враженням", "вміння подати себе", "засіб маніфестації себе", "засіб впливу", – у цілому – здаватися не таким, як є насправді, видавати себе за когось (тільки б бути прийнятним "потрібними" людьми).

Близьким до самопрезентації вважається також поняття самомоніторингу (self-monitoring (самокорекція, самоконтроль) – виняткова стурбованість своїм публічним іміджем і схильність пристосовувати свої дії до потреб ситуації і соціальних норм [11, с. 172]), введене М. Снайдером, в основі якого – уявлення про два крайні типи ставлення людей до самопрезентації: особи з високим рівнем самомоніторингу (з низькою рефлексивністю щодо себе) прагнуть постійно контролювати свою публічну поведінку, працюючи на враження, яке вони хочуть створити (їх поведінка – цілком усвідомлювана самопрезентація);

тоді як ті, в кого низький рівень самомоніторингу (з високою само-рефлексивністю), не стурбовані тим, як їх сприймають навколишні, у своїй поведінці керуються внутрішнім Я, своїми думками та цінностями (тому їх поведінка спонтанна) [14]. М. Снайдер пов'язує схильність до самомоніторингу з конформізмом, несамостійністю, більшою залежністю від думки оточуючих. У той же час ці люди ефективніше справляються із соціальними ролями, легше й більш адекватно вибирають стратегію самопрезентації, що відповідає конкретному випадку [12].

Отже, самопрезентація – це процес і результат усвідомленого чи ні впливу на інших, значимих осіб, через представлення людиною себе оточуючим, які на основі сприйнятого образу Я особистості формують власне її бачення. З одного боку, можна погодитися з Є. Л. Доценко про маніпулятивний характер самопрезентації, однак у даному процесі відсутня суттєва ознака маніпуляції, без якої маніпуляція не може бути успішною – її прихований характер: можливо, коли теорія самопрезентації тільки почала розроблятися, самопрезентація була засобом маніпуляції, у наш же час, з розвитком іміджеології, спроби презентувати себе (управляти враженням) не залишаються непомічені адресатом. Ми настільки готові до того, що всі, представляючи себе, керуються бажанням створити гарне враження і бути прийнятим (а по суті – нас одурити), що апріорі не ймемо віри сказаному. Будь-яка самопрезентація – це і самовиявлення, і самоствердження, хоча далеко не завжди саморозкриття своєї суті, скоріше, демонстрація готовності відповідати очікуванням і не порушувати соціальні норми.

Автори вважають, що самопрезентацію варто робити керованою й усвідомленою, щоб про людину складалося "правильне" враження, а для цього варто використовувати стратегії, тактики та техніки самопрезентації.

Стратегія самопрезентації – це у різній мірі усвідомлювана та планована поведінка суб'єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження, що використовує для своєї реалізації тактики самопрезентації (прийоми створення бажаного образу) [3].

Е. Джоунс і Т. Пітгман створили одну з перших і найвідоміших класифікацій стратегій самопрезентації: інграціяція (ingratiation) – це спроба заслужити довіру шляхом лестощів, похвал і проявів симпатії до особи з високим соціальним статусом, намагаючись сподобатися їй [2, с. 175], її мета – видаватися привабливим; самопросування, самореклама (self-promotion) (демонстрація компетентності); пояснення прикладом (exemplification) (мета – видавати морально досконалим); залякування (intimidation) (демонстрація сили); самоприниження, благання (supplication) (демонстрація слабкості з метою отримати допомогу). Кожна стратегія спрямована на досягнення од-

ного з п'яти видів влади (влада чарівності, влада експерта, влада страху, влада наставника і влада співчуття) [10]. Існують й інші класифікації стратегій самопрезентації [12], проте найпопулярніша стратегія – відповідати нормам соціальної ситуації чи поведінки інших людей.

Досить цікавою і відомою в зарубіжній соціальній психології стратегією є *self-handicaping* – створення людьми собі перешкод на випадок, якщо вони погано виконають завдання, – будуть готові виправдання (і для себе); можна або активно створювати собі перешкоди (поведінка), або шукати виправдання (заява про перешкоди) [2, с. 175].

Тактика самопрезентації – короткостроковий поведінковий акт, що містить сукупність прийомів вербальної та невербальної поведінки, спрямований на створення бажаного враження, необхідного для певних короткочасних цілей, про суб'єкт самопрезентації [3].

С. Лі та Б. Куїґлі називають такі тактики самопрезентації: захисні (виправдання із запереченням відповідальності (1), виправдання з прийняттям відповідальності (2), зречення (3), перешкоджання собі (4), вибачення (5)) та асертивні (бажання/прагнення сподобатися (6), залякування (7), прохання/благання (8), приписування собі досягнень (9), перебільшення своїх досягнень (10), негативна оцінка інших (11), позиціонування себе як прикладу для наслідування (12)) [3].

Задля досягнення мети статті проводилося емпіричне дослідження, де використовувалися: методика Т. Лірі для діагностики самооцінки (уявлень про себе) та міжособистісних стосунків; шкала визначення тактик самопрезентації (С. Лі, Б. Куїґлі й ін.); методика визначення самоставлення (МІС) Р. С. Пантілеєва; тест самомоніторингу (Self-Monitoring Scale) М.Снайдера (де самомоніторинг – тенденція до регулювання власної поведінки з метою відповідати вимогам соціальної ситуації; керування враженням, прояв гнучкості в поведінці та взаємодії з іншими людьми), а вибіркою послужили студенти-психологи 3 курсу (n = 26).

Аналіз результатів показує: за методикою визначення самоставлення, яке розуміється як уявлення особистості про сенс власного Я, (МІС) Р. С. Пантілеєва, виявлено, що у дещо більшої кількості досліджуваних, порівняно з рештою показників, у структурі самоставлення переважає самовпевненість, зокрема, у 30,77 % вибірки цей показник на високому (вони трохи самовпевнені, задоволені собою й успішні, вважають себе здатними побороти життєві труднощі та проблеми), у решти, 69,23 % – на середньому рівні, тобто зазвичай опитані впевнені у собі й орієнтовані на успіх у повсякденних справах.

Близькі до даного за значенням для опитаних показники самокерівництва та самоцінності: біля третини студентів (27,08 %) вважа-

ють себе джерелом своїх успіхів і досягнень, здатні прогнозувати наслідки власних дій, здійснювати самоконтроль в аспекті емоційних переживань; стільки ж досліджуваних упевнені в собі, цінують себе як унікальну особистість і вірять у цінність власного Я для інших. Лише по 3,85 % студентів мають низькі значення цих показників (з браком віри у себе, вольового контролю, вірою в залежність власного Я від зовнішніх обставин, залежні від критики й недооцінюють власне Я); у решті вибірки ці показники проявляються посередньо.

Дещо менше у даній вибірці виражений показник відображеного самоставлення, де у 15,38 % опитаних високий рівень його прояву, отже, вони вважають себе прийнятими і належно оціненими оточуючими, що збільшує їх упевненість в результаті міжособистісної взаємодії; у більшості (73,08 %) – середній, ще в 11,54 % студентів – низький (вони схвалення від інших не очікують).

Показники закритості, самоприйняття та самозвинувачення розрізняються не у відсотковому відношенні, а лише за середніми, де очевидно переважає показник самоприйняття (7,81 балів).

На останній позиції – показник прихильності до себе, оскільки, хоча у відсотковому вираженні він близький до показника внутрішньої конфліктності, 11,54 % студентів з низьким рівнем прихильності до власної персони (невдоволення собою, невідповідністю реального "Я" ідеальному, з бажанням змінитися) – це об'єктивно гірше, ніж майже стільки ж опитаних з низьким рівнем другого показника (з позитивним ставленням до себе, відчуттям узгодженості між своїми можливостями та вимогами оточення).

Згідно аналізу середніх, за даною методикою переважають показники самовпевненості (середня – 10,11 балів) та самоцінності (9,65 балів), що відповідає середньому рівню прояву показників; інші середні – також в межах середніх значень, проте вони досить значно менші за вищезазнані, особливо це стосується показника самозвинувачення (самоприпинення) (5,11 балів).

За методикою визначення рівня самомоніторингу М. Снайдера, у більшості опитаних (76,92 %) – середній рівень самомоніторингу в спілкуванні (вони щирі, особливо в емоційних проявах, проте, зважають на враження, яке чинять на оточуючих); ще у 19,23 % студентів – низький рівень прояву показника (вони більш відкриті та безпосередні, їх Я мало змінюється залежно від ситуації, вони здатні до саморозкриття у спілкуванні, іноді – надміру відверті у висловлюваннях), тобто "майстри" справляти бажане й передбачуване враження на співрозмовника серед опитаних студентів-психологів майже відсутні; лише в од-

ного опитаного – високий ступінь самоконтролю щодо враження, яке виникає про нього у співрозмовника.

За методикою С. Лі, Б. Куїглі, опитані користуються усіма тактиками самопрезентації, тільки в різній мірі, зокрема, найбільш популярна серед майбутніх психологів тактика вибачення (визнання відповідальності за образи, погану поведінку чи шкоду, завдану іншому) (де середня – найбільша – 29,65 балів), дещо менш вживаними є тактики "зразок для наслідування" (демонстрація поведінки як моральної, привабливої, що викликає повагу, схвалення, захоплення та бажання наслідувати її) – 21,73 балів; "зречення" та "приписування собі досягнень" – по 20,69 балів; менше за решту студентів використовують тактику залякування (15 балів), негативну оцінку інших (17,65 балів) і прохання (17,96 балів); у відсотковому варіанті першість також за тактикою вибачення (у 50 % студентів – високий рівень прояву показника, у 38,46 % – середній, у решти – низький), другу ж позицію ділять тактики зречення, "зразок для наслідування" та "виправдання з прийняттям відповідальності" (наведення виправдань і схвалюваних іншими причин для пояснення поведінки, що негативно сприймається ними, та прийняття відповідальності за неї за типом "на моєму місці Ви вчинити б так само"), де високий рівень прояву діагностовано у 11,54 % опитаних, а середній – у більшості вибірки: 69,23 %; 65,38 % та 61,54 % відповідно (у решти – низький); на останній позиції знову тактика залякування (у 53,85 % вибірки – низький рівень її прояву); задля унаочнення результату цієї методики демонструємо на діаграмі:

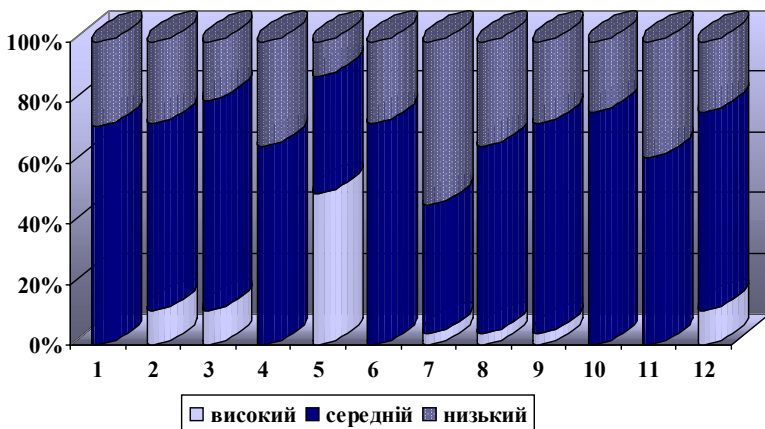


Рис. 1. Рівні прояву тактик самопрезентації студентів

Показники за методикою Т. Лірі свідчать:

- найсильніше у вибірці проявляються показники тенденції до лідерства (у 50 % студентів – високий, ще у 30,77 % – дуже високий рівні прояву – авторитарне ставлення до навколишніх, намагання повчати, у всьому покладатися виключно на власну думку) й альтруїзму (у 38,46 % – високий, у 19,23 % – дуже високий показник – відповідальні, прагнуть співпереживати, допомагати всім (іноді – нав'язливо), приносять у жертву власні інтереси), що підтверджує й аналіз середніх (10,73 та 9,11 балів відповідно); дещо менше в досліджуваній групі проявляються вимогливість, упевненість і поступливість;

- найменшими в опитаних є прояви довірливості, де середня – 6,96 балів – найменша серед інших показників, домінує середній рівень прояву довірливості (у 69,23 %), а високий виявлений лише майже у третини (27,08 %) досліджуваних;

- у переважної більшості опитаних базовий показник бажання домінувати переважає показник підпорядкування (88,46 % проти 11,54 %).

Виявлені кореляційні зв'язки між показниками методик показують:

- особи з високим рівнем самомоніторингу частіше обирають такі асертивні тактики самопрезентації, як "негативна оцінка інших" ($r = 0,40$) та "бути зразком для наслідування" ($r = 0,51$);

- замкнуті студенти є альтруїстичними ($r = 0,44$), не схильними до самоприйняття ($r = -0,40$), не обирають тактики "виправдання з прийняттям відповідальності" ($r = -0,43$), "бажання сподобатися" ($r = -0,44$), "просьба" ($r = -0,51$), "приписування собі досягнень" ($r = -0,46$) чи "перебільшення досягнень" ($r = -0,40$);

- самовпевнені особи не скептичні ($r = -0,46$) і не схильні до вибачень ($r = -0,44$), навпаки, проявляють тенденцію до самокерівництва ($r = 0,69$) і самоприйняття ($r = 0,50$);

- опитані, здатні до керівництва собою, не вимогливі ($r = -0,41$) і не схильні до скептицизму ($r = -0,59$), чи переживання внутрішнього конфлікту ($r = -0,52$), частіше обирають тактику вибачення ($r = 0,40$), не намагаються сподобатися ($r = -0,45$), перебільшити свої досягнення ($r = -0,41$) чи негативно оцінювати інших ($r = -0,39$);

- студенти з вираженим відображеним ставленням добросердечні ($r = 0,42$), не схильні до самозвинувачення і не вдаються до тактики прохання ($r = -0,54$);

- особи, які усвідомлюють власну самоцінність, не схильні до самозвинувачень ($r = -0,39$), позиціонують себе зразками для наслідування ($r = 0,42$);

- прихильні до свого "Я" студенти не схильні до перебільшення своїх досягнень ($r = -0,42$);

- внутрішньо конфліктні опитані схильні до самозвинувачення ($r = 0,62$), прояву скептицизму ($r = 0,63$) і не вважають себе зразком для наслідування ($r = -0,40$), як і студенти, схильні до самозвинувачення ($r = -0,49$).

Висновки. 1. Самопрезентація – це процес і результат навмисного чи ні представлення себе значимим іншим під час міжособистісного спілкування з метою вплинути на їх сприйняття особи та формування враження про неї; важлива складова міжособистісної взаємодії. Необхідність самопрезентації може зумовлюватися неготовністю інших прийняти людину такою, якою вона є насправді. 2. Самопрезентація може здійснюватися в межах від саморозкриття до самовиявлення, представлення ідеалізованого образу себе, створення іміджу чи виконання певної ролі. У філософському аспекті варіанти самопрезентації вписуються у проблему дихотомії "бути – здаватися". 3. Самопрезентація та її тактики пов'язані зі складовими самостворення й уявленнями студентів про себе, що реалізуються у міжособистісних стосунках. Більшість студентів-психологів у спілкуванні проявляють щирість й емоційність, звертають увагу на враження, яке справляють на оточуючих, проте не схильні до маніпулювання враженням про себе; користуються усіма тактиками самопрезентації, віддаючи перевагу вибаченню, представляючи себе як зразок для наслідування, іноді – демонструючи свої минулі досягнення чи відрікаючись від заподіяного, випереджаючи звинувачення або виправдовуючи свою поведінку, приймаючи відповідальність за неї; досить самовпевнені, здані до керівництва собою, самоприйняття, розуміння власної цінності; недовірливі до інших, схильні домінувати.

Список використаних джерел

1. Альтшуллер А. А. Имидж и самопрезентация в бизнесе / А. А. Альтшуллер. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.
2. Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 560 с.
3. Ворожейкина Л. И. Влияние тактик самопрезентации на успешность адаптации / Л. И. Ворожейкина // Вестник ВолГУ. – Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2007. – № 6. – С. 212-214.
4. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. пси-

хол. наук: спец. 19.00.05 "Соціальна психологія, психологія соціальної роботи" / О. М. Капустюк. – К., 2007. – 22 с.

5. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта. Состояние проблемы и дискурсивный подход к изучению / Т. А. Кубрак // Проблемы психологии дискурса. – М. : Институт психологии РАН, 2005. – С. 180-195.

6. Михайлова Е. В. Стратегии и техники самопрезентации [Электронный ресурс] / Е. В. Михайлова. – Режим доступа : http://www.intalev.ru/agregator/press/id_129819/. – Название с экрана.

7. Паничкина Г. Г. Основы имиджеологии: самопрезентация и компетентность [Электронный ресурс] / Г. Г. Паничкина. – Режим доступа : <http://hr-portal.ru/article/osnovy-imidzhelologii-samoprezentaciya-i-kompetentnost>. – Название с экрана.

8. Сперанська-Скарга М. А. Самопрезентация як соціально-педагогічний феномен [Електронний ресурс] / М. А. Сперанська-Скарга. – Режим доступа : <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN14/11smaysf.pdf>. – Назва з екрану.

9. Тейлор Ш. Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 767 с.

10. 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. – Название с экрана.

11. Чалдини Р. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 336 с.

12. Шкуратова И. П. Самопрезентация // Психология общения. Энциклопедический словарь / под общей ред. А. А. Бодалева. – М. : Изд-во "Когито-Центр", 2011. – С. 138-139.

13. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – New York : Doubleday, 1959. – 259 p.

14. Snyder, M. Self-monitoring of expressive behaviour / M. Snyder // Journal of Personality and Social Psychology. – 1974. – № 30 (4). – P. 526-537.

Spisok vikoristanix dzherel

1. Al'tshuller A. A. Imidzh i samoprezentacija v biznese / A. A. Al'tshuller. – Rostov n/D : Feniks, 2004. – 160 s.

2. Aronson Je. Social'naja psihologija. Psihologicheskie zakony povedenija cheloveka v sociume / Je. Aronson, T. Uilson, R. Jejkert. – SPb. : prajm-EVROZNAK, 2002. – 560 s.

3. Vorozhejkina L. I. Vlijanie taktik samoprezentacii na uspesnost' adaptacii / L. I. Vorozhejkina // Vestnik VolGU. – Serija 9: Issledovanija molodyh uchenyh. – 2007. – № 6. – S. 212-214.

4. Kapustjuk O. M. Samoprezentacija jak zasib stvorennja pozitivnogo imidžu osobistosti : avtoref. dis. na zbuttja stupenja kand. psihol. nauk: spec. 19.00.05 "Social'na psihologija, psihologija social'noi roboti" / O. M. Kapustjuk. – K., 2007. – 22 s.

5. Kubrak T. A. Samoprezentacija subjekta. Sostojanie problemy i diskursivnyj podhod k izucheniju / T. A. Kubrak // Problemy psihologii diskursa. – M. : Institut psihologii RAN, 2005. – S. 180-195.

6. Mixajlova E. V. Strategii i tehniki samoprezentacii [Jelektronnyj resurs] / E. V. Mixajlova. – Rezhim dostupa : http://www.intalev.ru/agregator/press/id_129819/. – Nazvanie s jekrana.

7. Panichkina G. G. Osnovy imidzheologii: samoprezentacija i kompetentnost' [Jelektronnyj resurs] / G. G. Panichkina. – Rezhim dostupa : <http://hr-portal.ru/article/osnovy-imidzheologii-samoprezentaciya-i-kompetentnost>. – Nazvanie s jekrana.

8. Sperans'ka-Skarga M. A. Samoprezentacija jak social'no-pedagogichnij fenomen [Elektronnij resurs] / M. A. Sperans'ka-Skarga. – Rezhim dostupa : <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN14/11smaysf.pdf>. – Nazva z ekranu.

9. Tejlor Sh. Social'naja psihologija / Sh. Tejlor, L. Piplo, D. Sirs. – SPb. : Prajm-EVROZNAK, 2004. – 767 s.

10. Fedorova N. A. Problema samoprezentacii v sovremennoj social'noj psihologii: ispol'zovanie ponjatijnogo apparata teorii dejatel'nosti [Jelektronnyj resurs] / N. A. Fedorova. – Rezhim dostupa : http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html. – Nazvanie s jekrana.

11. Chaldini R. Social'naja psihologija. Pojmi sebja, chtoby ponjat' drugih! / R. Chaldini, D. Kenrik, S. Nejberg. – SPb. : Prajm-EVROZNAK, 2002. – 336 s.

12. Shkuratova I. P. Samoprezentacija // Psihologija obshhenija. Jenciklopedicheskij slovar' / pod obshhej red. A. A. Bodaleva. – M. : Izd-vo "Kogito-Centr", 2011. – S. 138-139.

13. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – New York : Doubleday, 1959. – 259 p.

14. Snyder, M. Self-monitoring of expressive behaviour / M. Snyder // Journal of Personality and Social Psychology. – 1974. – № 30 (4). – R. 526-537.

Chuyko G.V., Chaplak Y.V., Heisonyuk N.A. The peculiarities of self-presentation of students-psychologists. The phenomenon of self-presentation

we face every day, often without even knowing about it and usually – not focusing attention on this, because it's representation, from time to time manage each. Most people have a natural (unconscious) presentation itself; artificial self-presentation exists except for the natural. Self-presentation (eng. self-presentation, own presentation) is verbal or non-verbal demonstration personality itself in the system of interpersonal communication in order to create a positive impression of itself and be accepted by circle of communication. The purpose of artificial self-presentation – present oneself (submit) to significant people in the best light for the sake of the credibility of the upcoming action "presented".

Natural self-presentation is connected with the essence of human, her views about herself, artificial – mostly ignores, creates a new "person", other than real. Artificial self-presentation leads to manage impression (in his way) about herself in significant people in important situations, to wear virtual "mask", which other people might not be perceived as such.

The existing definitions of the notion of self-representation of different only in form, whereas the essence is the same: to "manage the impression", "ability to submit yourself", "means of manifestation of himself", "means of influence", – in general – not appear to be such as it actually is, pretend to be someone (just to be accepted "necessary" people). The necessity of self-representation can predetermine to unwillingness of others to accept the man as he really is. Self-presentation can be accessed from within the self-disclose to self-revelation, representation of idealized self-image, the creation of the image or performing a specific role. Self-presentation and its tactics associated with components of self-attitude and ideas of students about themselves implemented in interpersonal relations. The majority of students-psychologists in communicating show sincerity and emotion, pay attention to the impression that make on others, but not prone to manipulation impression; use all of the tactics of self-presentation, giving preference to the apology.

Key words: *self-presentation, self-monitoring, self-attitude.*

Отримано: 19.05.2014 р.

УДК 37.015.3:378.661-057.875

Чукавіна Т.Е.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕДАГОГІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ ВИКЛАДАЧІВ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН У МЕДИЧНИХ ВНЗ

Чукавіна Т.Е. Особливості педагогічного спілкування викладачів гуманітарних дисциплін у медичних ВНЗ. Робота присвячена теоретичному та емпіричному вивченню індивідуально-психологічних особливостей і комунікативної спрямованості педагогічного спілкування викладачів дисциплін гуманітарного циклу вищих навчальних медичних закладів та виділенню типів їх міжособистісних стосунків. Досліджено особливості саморегуляції поведінки викладачів дисциплін гуманітар-