

**Шкуратова И.П. Самовыражение личности в общении // Психология личности. Учебн. пособие под ред. П.Н.Ермакова И В.А.Лабунской. М.: ЭКСМО, 2007, с.241-265.**

## **Глава 3.2. Самовыражение личности в общении**

### **1. Функции и индивидуальные особенности самовыражения личности в общении**

Двадцать первый век начался как век коммуникации. Расширение сети Интернета, развитие мобильной телефонной связи привел к коммуникативному буму. Никогда еще человечество не общалось так интенсивно, и так экстенсивно, оно напоминает потревоженный улей, который гудит миллиардами голосов. Фактически каждый человек представляет собой транслятор информации, небольшую станцию, которая посылает много разнообразной информации. Эти новации ставят перед психологией новые проблемы, связанные с общением. Психология должна помочь каждому человеку не потеряться в этом шуме и адекватно вписаться в процесс межличностной коммуникации.

Проблема самовыражения личности в общении становится темой все большего числа исследований в отечественной психологии. Этому, на наш взгляд, способствуют два фактора. Во-первых, приверженность отечественных психологов гуманистической психологии, главной идеей которой является представление о человеке как субъекте собственного развития и воплощения себя в разных формах жизнедеятельности. Во-вторых, смена парадигмы в социальной психологии с изучения Человека Воспринимающего на изучение Человека

Транслирующего, что обусловлено, в свою очередь, возрастанием личной инициативы и активности современного человека.

Под самовыражением личности в общении нами понимается широкий круг вербальных и невербальных поведенческих актов, которые человек использует для передачи информации о себе другим лицам и создания определенного образа себя.

В зарубежной психологии проблема самовыражения личности в общении изучается через два феномена: самораскрытия, под которым понимается сообщение информации о себе другим людям, и самопрезентации, состоящей в целенаправленном создании определенного впечатления о себе в глазах окружающих. Большинство работ по данной проблематике посвящено общим закономерностям протекания этих процессов, а также факторам, их детерминирующим.

Человек является сложным объектом восприятия, поскольку он является носителем большого числа свойств, которые можно воспринимать в основном по визуальному и аудиальному каналам. Можно выделить несколько уровней самовыражения личности по критерию осознанности, целенаправленности и соответствия экспрессивного поведения личности и ее внутреннего содержания.

1. Непроизвольное невербальное самовыражение.
2. Произвольное самовыражение с помощью невербальных средств.
3. Произвольное речевое и/или невербальное самовыражение, соответствующее внутреннему состоянию личности;
4. Произвольное речевое и/или невербальное самовыражение, направленное на формирование искаженного представления о своей личности.

По мере перехода от первого уровня к четвертому усиливается осознанность, целенаправленность, а также степень искусственности, совершаемых лич-

ностью действий. В конкретном коммуникативном акте могут быть совмещены эти уровни самовыражения. Например, речевое поведение может протекать четвертом уровне, т.е. нести искаженную информацию о человеке, а невербальное поведение в это же время может разворачиваться на третьем уровне, т.е. выдавать истинные чувства.

Нами предлагается выделять следующие функции самовыражения.

1. Экзистенциальная функция состоит в том, что, посылая информацию о своей личности, человек утверждает факт своего существования и претендует на то, чтобы окружающие включали его в социальное взаимодействие.
2. Адаптивная функция проявляется в том, что самовыражение, в первую очередь, направлено на включение конкретного человека в сложную социальную систему, поскольку человек действует как исполнитель большого числа социальных ролей, которые ему предоставляет общество.
3. Коммуникативная функция является генетически исходной, поскольку вся информация, посылаемая личностью, адресована другим людям, без аудитории она лишена всякого смысла.
4. Идентификационная функция состоит в том, что самовыражение личности направлено на отражение ее принадлежности к определенным социальным группам или к психологическим типам. Это позволяет аудитории сразу опознавать личность как представителя некоторой социальной общности.
5. Функция регуляции межличностных отношений основана на том, что количество посылаемой информации, ее содержание, периодичность, взаимность, приводит к определенному характеру межличностных отношений.

Люди выстраивают свои отношения, пользуясь самовыражением для достижения определенной дистанции, позиции и знака отношений.

6. Преобразовательная функция состоит в том, что самовыражение одной личности вызывает определенные изменения в тех людях, которые стали адресатами полученной информации. В них могут произойти изменения с разным знаком (социально желательные или негативные), разные по величине (чужой пример может даже стать толчком к смене стиля жизни), самовыражение может затронуть разное число людей (поклонников или противников такого стиля презентации себя). Все это будет зависеть от масштаба личности и степени новизны ее вклада в разработку традиции самовыражения.
7. Функция саморегуляции обусловлена тем, что самовыражение служит средством согласования Я-концепции личности и ее поведения. Самовыражение способствует также сбросу эмоционального напряжения и разрядки.
8. Функция самовоплощения связана с тем, что, выражая себя в общении с другими людьми, человек создает в их сознании образ себя, который существует независимо от его земного существования. Пользуясь опосредованными формами самовыражения (письменные тексты, портреты, фотографии, аудио и видео материалы) человек увековечивает себя, как представителя определенной эпохи и географической среды.

Люди существенно различаются по тем средствам, которые они используют для самовыражения в общении, и по тем задачам, которые они перед собой ставят в этой связи. Анализ литературы позволяет выделить семь основных ха-

рактистик, которые важны для описания индивидуальной стратегии самовыражения личности в общении.

1. Степень осознанности и целенаправленности посылаемой информации о себе. Люди очень существенно различаются по способности к управлению процессом формирования впечатления о себе у окружающих. В западной психологии процесс контроля над собственным производимым впечатлением получил название самомониторинга. М.Снайдер выявил, что люди, склонные к самомониторингу, больше следуют социальным нормам, лучше контролируют свое самовыражение, больше подражают окружающим, более демонстративны и конформны (4).

2. Естественность или искусственность создаваемого образа. Это один из ключевых моментов в проблеме самовыражения личности в общении. Часто он решается упрощенно путем отнесения естественности и искренности к феномену самораскрытия, а искусственности и искажений образа к феномену самопрезентации. На самом деле, самораскрытие имеет очень много видов, и далеко не во всех из них человек остается полностью искренним. Кроме того, самораскрытие никогда не бывает абсолютно полным и фактологичным. Всякий рассказ о себе содержит «литературную» составляющую, в которую входит интерпретация случившегося, жанровые моменты, ориентация на ожидания аудитории и многое другое, что уводит рассказчика от истинного события. Самопрезентация также имеет очень много форм, начиная от презентации черт, действительно присущих субъекту, до предъявления абсолютно неверной информации о себе. Каждый человек пользуется всей палитрой возможностей самораскрытия и самопредъявления в зависимости от требований ситуации и собственных мотивов, однако, соотношение правдивой и искаженной информации, а также границы допустимой лжи у каждой личности свои.

3. Активность самовыражения личности в общении. Применительно к самораскрытию она может быть определена через такие характеристики как его объем, длительность и частота. В самопредъявлении активность проявляется в стремлении личности быть в центре внимания окружающих, в демонстративности поведения, в использовании стратегий инграциации и самопродвижения. Как правило, активность самовыражения более характерна для лиц, стремящихся к лидерству, общественному признанию, развитию своей профессиональной карьеры.

4. Широта самовыражения личности. Она может быть определена по количеству сфер общения, на которые распространяется трансляция личностью своих характеристик. Прежде всего, это семейно-родственная, деловая и дружеская сферы общения. Через сферы контактного общения человек выходит на более широкие социальные общности, в которых он также может себя презентировать. К ним относятся профессиональные, национальные, религиозные, партийные, клубные и прочие социальные группы. Следующий уровень презентации связан с государственным уровнем, а еще более высокий уровень – с международным влиянием. Широта самовыражения связана с масштабом личности, с ее возможностью оказывать влияние на события разного социального уровня.

5. Вариативность презентуемых образов. Эта характеристика проявляется в способности менять образы в разных ситуациях межличностного взаимодействия. Необходимость выглядеть и действовать по-разному связана, во-первых, с большим количеством ролей, которые исполняет человек, во-вторых, с изменчивостью ситуаций, в которых протекает его общение. В соответствии с этими двумя факторами можно условно выделить кросс-партнерскую вариативность самопрезентации, которая означает, что человек меняет стратегию своего поведения в зависимости от партнера, с которым он общается, и кросс-ситуативную

вариативность, которая связана с изменением поведения в зависимости от требований ситуации. Психологи по-разному оценивают склонность личности к вариативности своего поведения. М.Снайдер расценивает ее как свидетельство стремления управлять впечатлением, производимым на окружающих, другие рассматривают ее как проявление социальной компетентности. Существуют большие различия между людьми в способности менять свой имидж и манеру поведения (4).

6. Нормативность или окультуренность самовыражения личности. Выше уже говорилось о том, что человек в своем самовыражении должен находиться в определенной ролевой позиции. Каждая социальная роль содержит предписания относительно ее исполнения, которые существуют в виде традиции в культуре, к которой сам человек себя относит. В прошлом эти предписания были очень жесткими, и человек, отходивший от традиционного поведения в рамках социальной роли, жестоко наказывался, вплоть до изгнания из общества. Современный мир предоставляет человеку широкие возможности для выбора, как самих ролей, так и вариантов их исполнения с опорой на разные культурные традиции. Большое влияние на выбор способа презентации себя в общении с окружающими людьми оказывают механизмы идентификации личности, поскольку человек стремится к тому, чтобы его воспринимали не только как частное лицо, но и как представителя определенной социальной общности.

7. Креативность самовыражения личности. Каждый человек имеет возможность взять готовый образ для исполнения социальной роли или привнести в ее исполнение новые аспекты, основанные на личном опыте. Креативные люди создают

новые возможности выражения себя через одежду, речь, используемые стратегии самопрезентации, которые затем становятся достоянием масс.

Выделенные индивидуальные особенности самовыражения личности имеют устойчивый характер и могут служить основанием для прогноза поведения личности в конкретном акте общения.

## **2. Самораскрытие в межличностном общении: виды, характеристики и функции**

Исследование самораскрытия началось в рамках гуманистической психологии в 50-х годах 20 века. Это было неслучайно, поскольку именно это направление стало рассматривать человека как субъекта собственной жизни. Это проявилось и в терминах, введенных ее представителями: самоактуализация, самовыражение, самораскрытие и саморазвитие. основополагающими для становления гуманистической психологии стали работы А.Маслоу, в которых самосозидание впервые рассматривалось как неотъемлемое свойство человеческой природы.

С.Джурард определил самораскрытие как процесс сообщения информации о себе другим людям; сознательное и добровольное открытие другому своего Я (1). Содержанием самораскрытия могут служить мысли, чувства человека, факты его биографии, текущие жизненные проблемы, его отношения с окружающими людьми, впечатления от произведений искусства, жизненные принципы и многое другое.

Потребность в самораскрытии присуща каждому человеку, и она должна быть обязательно удовлетворена, поскольку ее подавление может стать причиной возникновения не только психологических проблем, но и различных психи-



ческих и соматических заболеваний. У каждого человека существует потребность открыть себя хотя бы одному значимому другому. Самораскрытие играет центральную роль в развитии и существовании межличностных взаимоотношений. Оно является показателем глубины и степени позитивности отношений (симпатии, любви, дружбы). По мере прогрессирования отношений к более интимным люди рассказывают о себе более полно и глубоко. По сути, самораскрытие означает посвящение другого человека в свой внутренний мир, отодвигание занавеса, отделяющего «Я» от «Другого». Это самый прямой способ трансляции другим своей индивидуальности. Самораскрытие представляет собой сложный и многоплановый процесс выражения личности в общении, чувствительный ко многим факторам индивидуально-личностным, социально-демографическим и ситуативным (3). Он может протекать в непосредственной или опосредованной форме, с различной степенью осознания, с использованием вербального и невербального каналов передачи информации, быть ориентированным на разное число реципиентов. Рассмотрим основные виды самораскрытия.

По критерию источника инициативы самораскрытие может быть **добровольным или принудительным**. Степень добровольности бывает разной: от горячего желания самого человека рассказать другому лицу о своих чувствах или мыслях до «вытягивания» этой информации партнером. Рассказ о себе в условиях допроса может быть примером принудительного самораскрытия.

По виду контакта субъекта общения и реципиента, можно выделить **непосредственное и опосредованное** самораскрытие. Непосредственное самораскрытие наблюдается в ситуации физического контакта субъекта самораскрытия с реципиентом, в процессе которого они могут видеть и слышать друг друга.

Опосредованное самораскрытие может осуществляться с помощью телефона, письменного текста, электронного текста в Интернете. Непосредственное самораскрытие дает возможность субъекту получать аудио-визуальную обратную связь от реципиента и в соответствии с этим контролировать процесс самораскрытия (расширять или сворачивать, углублять и т.п.). В то же время присутствие человека сковывает говорящего, особенно при сообщении негативной информации. Не случайно З.Фрейд придумал во время психоаналитического сеанса садиться за головой клиента, лежащего на кушетке, чтобы между ними не было контакта глаз. В повседневной жизни люди предпочитают сообщать о негативных действиях (например, о разрыве отношений) по телефону или в письменном виде. Письменная форма дистанцирует партнеров и лишает их большого количества информации, передающегося по невербальному каналу (интонации голоса, выражения лица и пр.). Кроме того, она связана с большой отсрочкой во времени обменом информацией, хотя в Интернете это преодолено: в форуме можно общаться в режиме реального времени.

Особой формой опосредованного самораскрытия являются дневниковые записи. Они, как правило, ведутся человеком для самого себя с целью фиксации в памяти событий своей жизни и упорядочивания жизненных впечатлений. Они различаются по степени интимности затрагиваемых в них тем и подробности описаний. Авторы дневников по-разному относятся к возможности их прочтения другими людьми. В Интернете существуют блоги – это личные дневники, которые открыты для всеобщего обозрения. Читатели могут комментировать записи, обсуждать личность их автора. Газетные или интернетные объявления о желании вступить в любовные или дружеские отношения также могут рассматриваться

как примеры самораскрытия, хотя здесь преобладает самопредъявление личности.

Большое влияние на самораскрытие оказывает количество людей, на которых оно рассчитано. В западной психологии лицо или группа лиц, которым адресована информация, называется мишенью самораскрытия. Чаще всего, мишенью является один человек, причем его характеристики (социально-демографические и личностные особенности, характер отношений с говорящим) в большой степени определяют содержание и формальные характеристики самораскрытия. Иногда мишенью самораскрытия становится малая группа (например, члены семьи, коллеги по работе, попутчики в купе поезда). В этом случае, как правило, снижается степень интимности сообщаемой информации, ее детальность. Особой формой является самораскрытие в группах психологического тренинга или в психотерапевтических группах. В них предварительно создается атмосфера взаимного доверия и раскованности, что позволяет ее участникам безбоязненно сообщать о себе информацию, которая может компрометировать их в глазах присутствующих.

Мишенью самораскрытия могут выступать большие группы людей, вплоть до всего человечества. Это можно назвать **публичным самораскрытием**. Его примерами могут служить интервью знаменитых людей в средствах массовой информации, автобиографии, изданные в виде книг. Цели такого самораскрытия отличаются от предыдущих форм. Публичное самораскрытие всегда имеет целью привлечь внимание к своей персоне создать определенное впечатление о себе. Оно включает большой элемент самопредъявления, поскольку не всегда бывает искренним.

По критерию дистантности и формализованности общения самораскрытие бывает **личностным и ролевым**. Ролевое самораскрытие разворачивается в рамках той роли, в которой человек находится в данный момент времени. Например, находясь в роли пациента на приеме у врача, человек рассказывает о себе главным образом то, что связано с его болезнью. При этом человек может касаться интимных подробностей и не ощущать стеснения, поскольку общение протекает на ролевом уровне. Личностное самораскрытие предполагает наличие отношений симпатии, дружбы, любви, которые и являются основой для самораскрытия. Характер этих отношений регулирует направленность и содержание самораскрытия.

По степени подготовленности субъектом процесса самораскрытия можно выделить **непреднамеренное и подготовленное**. Когда человек в процессе общения спонтанно раскрывает информацию о своей личности, это пример непреднамеренного самораскрытия. Иногда это бывает в ответ на чужую откровенность, или из желания развлечь собеседника. Когда человек заранее планирует сообщение какой-то информации о себе другому лицу или группе лиц, то мы имеем дело с подготовленным самораскрытием. Например, молодой человек может тщательно продумать формулировку признания в любви своей девушке. Более того, он может позаботиться об обстановке, в которой это будет сделано.

Еще один важный показатель самораскрытия это степень **искренности** субъекта самораскрытия, которая проявляется в достоверности информации, сообщаемой о себе. Всякая сообщаемая человеком информация о себе не является полной и абсолютно достоверной. Когда человек вносит умышленные изменения в это сообщение, тогда мы имеем дело с псевдосамораскрытием.

Помимо вышеназванных особенностей, самораскрытие обладает целым рядом характеристик, которые могут быть определены с помощью психологических методов.

Под **глубиной** самораскрытия понимается детальность, полнота и искренность освещения какой-либо определенной темы. В противоположность этому **поверхностное** самораскрытие предполагает неполное и частичное освещение каких-то аспектов своей личности. Некоторые авторы связывают с глубиной **интимность** раскрываемой информации. На наш взгляд, это неправильно, так как интимность связана с тематикой самораскрытия.

Исследования зарубежных и отечественных психологов показали, что существуют открытые и закрытые темы. Открытые темы характеризуются высоким самораскрытием и содержат, как правило, нейтральную информацию об интересах и вкусах, отношениях и мнениях человека. К закрытым темам относят информацию о сексуальной сфере, о теле человека, его личностных качествах и финансах. Самораскрытие по этим темам является интимным, так как оно касается того, что человек больше всего скрывает. В США тема источников и объема доходов является более закрытой, чем тема здоровья.

**Широта** самораскрытия определяется количеством информации и разнообразием тем, по которым раскрывается человек. Рассказывая другому о себе, субъект может затронуть только одну тему или же несколько тем. Глубина и широта самораскрытия составляют общий его **объем (или интенсивность)**. Люди очень различаются по степени самораскрытия, что отражает введенное С. Джурардом понятие «норма открытости».

**Избирательность** самораскрытия отражает способность личности варьи-

ровать содержание и объем самораскрытия в общении с разными людьми. Психологами были обнаружены большие различия в характеристиках самораскрытия одного и того же человека в общении с разными партнерами. Одни люди при описании какого-нибудь события своей жизни повторяют один и тот же рассказ, другие люди его видоизменяют в зависимости от партнера.

**Дифференцированность** самораскрытия можно определить, как способность личности изменять объем и глубину самораскрытия в зависимости от темы. Индивидуальные различия состоят в том, насколько человек может изменять объем и глубину самораскрытия в зависимости от темы. Сочетание избирательности и дифференцированности позволяет судить о **гибкости** самораскрытия, которая отражает способность перестраивать сообщение о себе в зависимости от собственных целей, характеристик ситуации и партнера.

**Эмоциональность** самораскрытия характеризуется общей эмоциональной насыщенностью сообщения, а также соотношением позитивной и негативной информации, сообщаемой о себе. Для передачи своих чувств в момент самораскрытия человек использует вербальные средства (употребление метафор, эпитетов и т.п.), паралингвистические (скорость речи, громкость и т.п.) и экстралингвистические (паузы, смех, плач) средства. Самораскрытие может быть хвастливое, развлекающее, жалобное, поучающее.

**Продолжительность** самораскрытия измеряется по времени, затраченному на него человеком в процессе эксперимента или естественного поведения. К временным характеристикам самораскрытия относят также пропорцию между слушанием и повествованием, а также между повествованием о себе и на отвлеченные темы.

Итак, основными характеристиками самораскрытия являются: глубина, полнота и широта (которые вместе составляют объем самораскрытия), продолжительность, соотношение позитивной и негативной информации о себе (аффективные характеристики), гибкость (которая складывается из дифференцированности и избирательности). Если составить таблицу видов самораскрытия на основе рассмотренных выше критериев, то она будет иметь следующий вид.

Таблица

## Виды самораскрытия

Критерий	Виды самораскрытия
1. источник инициативы	добровольное и вынужденное
2. вид контакта	непосредственное и опосредованное
3. мишень самораскрытия	одному лицу или группе
4. дистантность	личностное и ролевое
5. преднамеренность	непреднамеренное и подготовленное
6. степень искренности	истинное или псевдосамораскрытие
7. глубина	глубокое и поверхностное
8. широта	тематическое или разноплановое
9. эмоциональность	аффективное и нейтральное
10. эмоциональный тон	позитивное или негативное

Самораскрытие пронизывает ткань межличностного общения людей, выполняя целый ряд важных психологических функций.

1. Оно способствует психическому здоровью личности коммуникатора.
2. Самораскрытие развивает личность, потому что оно содействует самопознанию и самоопределению.
3. Оно является средством саморегуляции личности благодаря механизму эмоциональной разрядки, уяснению проблемной ситуации через ее вербальный

анализ, получению эмоциональной поддержки от собеседника. Последнее существенно снижает психическое напряжение человека и является главной целью исповедальных форм самораскрытия.

Самораскрытие важно и для реципиента. Оно помогает ему лучше узнать субъекта самораскрытия, а также даёт ему ощущение того, что в нём нуждаются, что ему доверяют. В целом, самораскрытие способствует развитию и поддержанию межличностных отношений.

### **3. Влияние личности реципиента и отношений с ним на процесс самораскрытия**

В отечественной психологии влияние фактора времени знакомства на процесс самораскрытия рассматривается в работе А.К.Болотовой (2). Она опирается на представления С.Альтмана и Д.Тейлора, которые анализируют взаимное самораскрытие в процессе развития отношений с позиции теории социального обмена. С их точки зрения, самораскрытие должно быть взаимным и постепенным. Если кто-то из партнеров начинает форсировать события и давать слишком много интимной информации о себе, то внезапность и несвоевременность такого самораскрытия может даже привести к разрыву отношений. Данные авторы считают, что если люди ориентированы на долгосрочные отношения, то они самораскрываются медленно и пошагово, если же отношения заведомо непродолжительны, то самораскрытие может быть сразу глубоким и легким (как, например, с попутчиком в купе поезда).

Взаимная открытость является необходимым условием развития отношений на начальных этапах. Когда отношения укрепились, ответная откровенность не обязательно должна следовать немедленно за самораскрытием партнера. Но



если оно не наступает на длительном отрезке времени, то отношения ухудшаются.

В исследовании К.Левина и М.Кнаппа было показано, что если люди длительное время не ощущают взаимности в самораскрытии со стороны друг друга по мере углубления эмоциональных отношений, то их отношения никогда не достигнут стадии интеграции (2). Люди, находящиеся в длительных интимных отношениях (например, супруги), более избирательны в темах ответного самораскрытия в адрес своего партнера, чем по отношению к малознакомым людям. Видимо, это связано с большими последствиями для близких людей взаимного самораскрытия.

Л.Б.Филонов проанализировал стадии развития межличностных отношений, выделил функциональное назначение каждой стадии и изменение личностных состояний партнеров по общению (6).

1 стадия. **Накопление согласия.** У партнеров складывается представление о желательности и возможности выстраивания отношений. Обе стороны стремятся к согласию в оценках.

2 стадия. **Поиск общих интересов.** Партнеры ищут поле общих интересов. Темы общения нейтральны: хобби, спорт, политика.

3 стадия. **Принятие личностных качеств партнера и принципов общения,** которые он предлагает. Самораскрытие на уровне личностных особенностей, привычек, принципов.

4 стадия. **Выяснение качеств, опасных для общения.** Более глубокое зондирование партнера. Вызов на откровенность в сфере недостатков. Попытки саморас-

крытия в области негативных собственных качеств, иногда в завуалированной форме.

5 стадия. **Адаптация партнеров друг к другу.** Принятие личностных особенностей друг друга. Углубление взаимной откровенности на основе большего взаимного доверия.

6 стадия. **Достижение совместимости в паре.** Распределение ролей, формирование системы отношений. Формирование чувства «мы». Выявление образа мыслей и образа жизни партнера. Самораскрытие на уровне смыслов и жизненных планов.

Как видно из краткой характеристики стадий развития отношений, самораскрытие выступает, с одной стороны, средством развития отношений, а с другой стороны, их результатом. Оно движется от нейтрального и поверхностного к интимному и углубленному.

Существует много доказательств того, что от поведения реципиента в очень большой степени зависит процесс самораскрытия и удовлетворенность результатом самораскрытия.

В современной психолингвистике признается активная роль слушателя. Адресат (мишень самораскрытия) является полноправным участником коммуникативного акта на всем его протяжении. Если же иметь в виду диалоговую модель общения, которая наиболее характерна для ситуации самораскрытия между близкими людьми, то в ней происходит постоянная смена позиций коммуникатора и реципиента.

Одной из важных проблем психологии личности и социальной психологии является изучение особенностей личности реципиента, способствующих более

полному и легкому самораскрытию коммуникатора. Есть целый ряд профессий (журналисты, врачи, юристы, психологи), для которых способность вызывать других людей на откровенность является профессионально важным качеством. Эффективность любого вида психотерапии строится на доверии клиента психотерапевту и готовности давать о себе интимную информацию.

Зарубежные исследователи называют людей, умеющих вызывать собеседника на откровенность, «орепер», что дословно переводится с английского языка как «открыватель». Л.Миллер, Дж.Берг и Р.Арчер в 1983 году разработали опросник, состоящий из 10 пунктов, направленный на диагностику этой способности (8). В нем испытуемому предлагают оценить, насколько он склонен выслушивать чужие признания, и может ли он усилить чужую откровенность. Большинство зарубежных исследований, связанных с проблемой вызывания на откровенность, основывается на применении этой методики.

С.Р.Колвин и Д.Лонгуэйл исследовали личностные и поведенческие особенности людей, способных вызывать самораскрытие партнера по общению (8). Ими было выявлено, что женщины оценивают свою способность вызывать чужое самораскрытие выше, чем мужчины. Дополнительный опрос испытуемых позволил обнаружить, что при заполнении этой методики они придерживаются разных стратегий. Женщины, отвечая на вопросы, представляли себе, как правило, свой прошлый опыт общения с незнакомыми людьми, а мужчины – свой прошлый опыт общения с друзьями и родственниками. Кроме того, оказалось, что и мотивация вызывания на откровенность партнера у них различалась: женщины это делали для того, чтобы инициировать новое знакомство, а мужчины – для того, чтобы определить возможности партнера в оказании помощи им самим. Это под-

тверждает данные о большем эгоцентризме и прагматической ориентации в общении мужчин по сравнению с женщинами.

В исследовании Д.Шаффер и Л.Пегалис изучалось, как влияет на успешность интервьюера способность опрашиваемого вызывать партнера на откровенность (12). С этой целью было образовано 72 пары из незнакомых между собой девушек-студенток с крайними значениями по способности вызывать партнера на откровенность. Обнаружилось, что интервьюеры с высокой способностью были более умелыми только в том случае, когда брали интервью у девушек с низкими способностями. Наоборот, девушки с низкими значениями по опроснику Миллера лучше проявляли себя, когда интервьюировали высоко способных девушек. Авторы считают, что в последнем случае опрашиваемые с высокими социальными умениями оказывали положительное влияние на неумелых интервьюеров. Они снимали у них напряжение, что приводило к лучшей ситуации общения, что в конечном итоге способствовало большему самораскрытию опрашиваемых.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самораскрытие зависит от многих факторов, связанных с личностями субъектов коммуникации и отношениями, в которых они находятся в данный момент.

#### **4. Стратегии и тактики самопредъявления**

В зарубежной психологии одной из центральных проблем изучения самопредъявления является вопрос о стратегиях и тактиках самопредъявления. Интерес к этой проблеме обусловлен его большой практической значимостью, поскольку каждый человек, с одной стороны, хочет умело владеть этими стратегиями, а с другой стороны, стремится видеть и опознавать их в поведении своих

партнеров по общению. К настоящему времени накоплен большой эмпирический материал, свидетельствующий о влиянии многих социально-психологических и личностных характеристик субъекта самопредъявления и его партнера, а также обстоятельств их взаимодействия на реализацию разных стратегий и тактик презентации своего образа (1, 5, 7).

Стратегия самопредъявления является совокупностью поведенческих актов личности, разделённых во времени и пространстве, направленных на создание определённого образа в глазах окружающих. Тактика самопредъявления – это определённый приём, с помощью которого реализуется выбранная стратегия. Стратегия самопрезентации может включать в себя множество отдельных тактик. Тактика самопрезентации является кратковременным явлением и направлена на создание желаемого впечатления в конкретной жизненной ситуации.

Э.Джонс и Т.Питтман в 1982 году создали одну из первых классификаций стратегий самопредъявления, основанную на целях и тактиках, которые используют люди в общении с окружающими (9). По их мнению, самопрезентация позволяет человеку использовать различные источники власти, расширяя и поддерживая влияние в межличностных отношениях.

1. Стремление понравиться – инграция. Эта стратегия рассчитана на власть обаяния. Основная тактика состоит в том, чтобы угодить другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества. Цель – казаться привлекательным.

2. Самопродвижение – демонстрация компетентности, которая предоставляет власть эксперта. Основная тактика состоит в доказательстве своего превосходства и хвастовстве. Цель – казаться компетентным.
3. Примерность – стремление служить примером для других людей, что дает власть наставника. Основная тактика состоит в демонстрации духовного превосходства, сочетается с хвастовством и стремлением обсуждать и осуждать других людей. Цель - казаться морально безупречным.
4. Запугивание – демонстрация силы, которая заставляет окружающих подчиняться и дает власть страха. Основная тактика состоит в угрозе. Цель - казаться опасным.
5. Демонстрация слабости или мольба. Обязывает окружающих оказывать помощь, что дает власть сострадания. Основная тактика – просить о помощи, умолять. Цель - казаться слабым.

По зарубежным данным наиболее распространенными являются первые три стратегии самопредъявления, поскольку они соответствуют социально-одобряемому поведению.

Р.Баумайстер выделяет две стратегии самопрезентации, различающихся по способам, которыми они достигаются, и по наградам, которых они достигают: «ублажающая стратегия» – направлена на то, чтобы выставить себя в выгодном свете, управляется внешними критериями (подстройка под аудиторию) и достигает внешней награды – одобрения; «самоконструирующая» – критерии и награды внутри самого человека, человек поддерживает и укрепляет свое «идеальное Я», которое и производит впечатление на окружающих (10).

Д.Тедески и Линдсколд выделяют утверждающий и оборонительный вид стратегий:

- утверждающая стратегия предполагает поведение, направленное на создание позитивной идентичности в глазах окружающих;
- оборонительная стратегия направлена на восстановление позитивной идентичности и устранение негативного образа (11).

Первая стратегия состоит из активных, но не агрессивных усилий создать позитивное впечатление. Оборонительные стратегии включают в себя оправдание, запугивание, мольбу и другие формы социально неодобряемого поведения.

Наиболее детальная классификация стратегий самопредъявления осуществлена А.Шутц, которая на основе обобщения большого количества литературы, посвященной данной проблеме, выделила собственные критерии для категоризации тактик и стратегий самопрезентации (11).

В качестве таких критериев она предложила рассматривать установку на создание позитивного образа или избегание плохого образа, степень активности субъекта в создании образа и степень проявления агрессивности субъекта в процессе самопрезентации. На основе сочетания этих критериев она выделяет четыре группы стратегий самопредъявления.

- 1. Позитивное самопредъявление.** Девиз «Я хороший». Этот вид самопредъявления содержит активные но не агрессивные действия по созданию позитивного впечатления о себе. К этой группе относятся стратегии стремление нравиться, самопродвижение, служение примером. Основные тактики следующие:

- Греться в лучах чужой славы. Она была впервые описана Р.Чалдини, который занимался изучением психологии влияния. Она основана на ассоциировании себя с известными и уважаемыми людьми.
- Ассоциирование себя с важными и позитивными событиями (например, человек характеризует себя как участника сражения или стройки).
- Усиление значимости и важности тех событий, в которых человек участвовал, и тех людей, с которыми ему довелось общаться.
- Демонстрация влиятельности. Человек внушает окружающим возможность больших позитивных последствий от своих действий. Эта тактика особенно характерна для политиков.
- Демонстрация идентификации с аудиторией. Человек демонстрирует близость своих взглядов, установок тем людям, на которых направлено самопредъявление.

**2. Наступательное самопредъявление.** Основано на стремлении выглядеть хорошо, очерняя других людей. Это агрессивный способ создания желаемого образа, все тактики которого направлены на критику конкурента. Здесь применяются следующие тактики:

- Подрыв оппозиции. Сообщается негативная информация о конкуренте для того, чтобы на его фоне лучше выглядеть.
- Критическая установка в оценке любых явлений действительности. Она создает иллюзию компетентности говорящего в отношении обсуждаемой темы.



- Критика в адрес тех, кто критикует его. Это создает иллюзию предвзятости со стороны критикующих. Например, политики часто обвиняют журналистов в том, что их подкупили.
  - Изменение темы дискуссии в выйгрышную для себя сторону.
- 3. Предохранительное самопредъявление.** Ставит перед собой цель не выглядеть плохо. Человек избегает возможности дать о себе негативное впечатление путем ухода от взаимодействия с другими людьми.

Тактики, применяемые в этом случае следующие:

- Избегание публичного внимания;
- Минимальное самораскрытие.
- Осмотрительное самописание. Человек не рассказывает не только о своих недостатках, но и о своих достоинствах, чтобы не оказаться в ситуации, когда он не сможет подтвердить свое мастерство.
- Минимизация социального взаимодействия.

**4. Оборонительное самопредъявление.** Субъект ведет себя активно в создании образа, но имеет установку на избегание негативного образа. Эта стратегия, как правило, разворачивается тогда, когда человека обвиняют в причастности к какому-то нежелательному событию. Чем более велика роль человека в этом событии, и чем оно тяжелее, тем труднее человеку изменить свой негативный образ в сторону позитивного.

Для этой стратегии характерны следующие тактики самооправдания.

- Отрицание события. Человек отрицает сам факт негативного события, в связи с которым его обвиняют.

- Изменение интерпретации события с целью снижения негативности его оценки. Человек признает сам факт события, но подает его в более позитивном ключе.
- Диссоциация. Человек занижает степень своего негативного участия в этом событии, стремится отмежеваться от него.
- Оправдание. Человек может настаивать на законности своих поступков, или приводить аргументы в свою пользу.
- Извинения. Человек утверждает, что не мог поступить иначе, так как не мог контролировать ход событий.
- Признание вины и раскаивание, обещание впредь не повторять ошибок.

Эти тактики могут разворачиваться последовательно по мере того, как обвиняющая сторона получает дополнительную информацию о негативном событии, но могут использоваться и отдельно.

Эта классификация тоже не охватывает весь спектр стратегий и тактик самопредъявления. В работах М.Селигмана была описана тактика выученной беспомощности, которая состоит в том, что человек умышленно изображает неспособность к требующимся от него действиям или поступкам в расчете на то, что окружающие люди ему помогут (4). Эта тактика реализуется в рамках стратегии демонстрации слабости, потому что другие стратегии, выделенные Э.Джонсом и Т.Питманом, основаны на демонстрации превосходства над партнером. Если человек на самом деле был способен самостоятельно справиться с проблемой, то это поведение можно отнести к разряду манипулятивных тактик.

Психологически близкой к ней является тактика создания искусственных препятствий самим человеком на пути к достижению цели, которая изучалась С.Сти-

венном и Э.Джонсоном (4). Человек защищает свою самооценку и свой общественный имидж, объясняя неудачи внешними обстоятельствами или ситуативными факторами (недомоганием, дефицитом времени на подготовку, преимуществами конкурента и пр.). Тактика восхваления соперника является беспроблемной, поскольку в случае его победы человек доказывает окружающим, что у него был сильный и достойный противник. Если же побеждает сам человек, то его победа вдвойне почетна. Тактика ложной скромности тоже значительно повышает позитивность образа человека, особенно в тех культурах, в которых ценится самоограничение (например, в Японии, Китае, России). Но эта же тактика в США принесет человеку противоположный эффект, поскольку там принято, открыто заявлять о своих успехах и способностях.

М.Лири с соавторами выделяют такую тактику, как красование (11). В английском языке она получила название «адонизация» по имени мифологического героя Адониса, который был влюблен в самого себя. Цель этой тактики выглядеть внешне привлекательным. Реализации этой тактики достаточно сложна, поскольку критерии привлекательности у разных людей различны, поэтому субъект самопрезентации должен хорошо знать вкусы аудитории, на которую рассчитано оформление его внешности.

В заключение необходимо отметить, что человек применяет множество тактик самопредъявления в зависимости от ситуации, в которой он оказался, но при этом у него существуют наиболее предпочитаемые приемы, которые наиболее адекватно соответствуют его имиджу. Каждый человек выстраивает свой образ, исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, слою общества, профессии и своих личностных особенностей.

## Литература

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М., 1991.- С. 37-74.
2. Болотова А.К. Психология времени в межличностных отношениях. М.: изд-во МПСИ, 1997. 120 с.
3. Зинченко Е.В. Самораскрытие личности как социально-психологическое явление // Прикладная психология, 1998, №5, с.59-69.
4. Майерс Д. Социальная психология. - СПб.: Питер, 1998. 688с.
5. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии, 1999, № 3, с.132-139.
6. Филонов Л.Б. Психологические аспекты установления контактов между людьми. Методика контактного взаимодействия. Пушкино, 1982. 40 с.
7. Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А. Самопредъявление подростков в межличностном общении // Прикладная психология: достижения и перспективы. Ростов-на-Дону, изд-во Фолиант, 2004, с.267-283.
8. Colvin C.R., Longueuil D. Eliciting Self-Disclosure: The Personality and Behavioral Correlates of the Opener Scale // Journal of Research in Personality, 2001, 35, pp. 238-246.
9. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives of the self. Hillsdale, NJ:Erlbaum, 1982, pp. 231-263.

10. Leary M.R., Kovalsky R.M. Impression management: a literature review and two-component model // Psychological bulletin, 1990, vol.107, No. 1, pp.34-47.
11. Schutz A. Assertive, Offensive, Protective and Defencive Styles of Self-presentation: a Taxonomy // Journal of psychology interdisciplinary and applied. 1997, vol.132, pp.611-619.
12. Shaffer D. R., Pegalis L. The “opener”: Highly skilled as interviewee // Personality and Social Psychology Bulletin, 1990, vol. 16(3), pp. 511-520.