

Научная статья

УДК [159.923.2+316.628]-057.87:159.9.072

DOI: 10.17853/2686-8970-2023-3-134-145

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТАКТИК САМОПРЕЗЕНТАЦИИ С МОТИВАЦИЕЙ УСПЕХА И ИЗБЕГАНИЯ НЕУДАЧ У СТУДЕНТОВ ВУЗА



Юлия Александровна Зюзькевич

ассистент педагога-психолога

*Гимназия № 104 «Классическая гимназия»,
Екатеринбург, Россия*

231220@mail.ru,

<https://orcid.org/0009-0008-1987-7546>

Аннотация. Рассматривается вопрос о выявлении уровней выраженности тактик самопрезентации и их взаимосвязи с мотивацией успеха и избегания неудач у студентов различной профессиональной подготовки. Представлены результаты исследования, проведенного в Российском государственном профессионально-педагогическом университете. В ходе исследования были применены «Шкала измерения тактик самопрезентации» С. Ли и Б. Куигли в адаптации О. А. Пиккулевой и тест-опросник «Мотивация успеха и мотивация боязни неудач» А. Реана. Выявлены статистически значимые различия в проявлении тактик самопрезентации и мотивации среди студентов первого, второго и третьего курсов.

Ключевые слова: самопрезентация, тактики самопрезентации, мотивация успеха, студенты, мотивация избегания неудач

Для цитирования: Зюзькевич Ю. А. Взаимосвязь тактик самопрезентации с мотивацией успеха и избегания неудач у студентов вуза // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2023. № 3 (15). С. 134–145. <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2023-3-134-145>.

Original article

INTERRELATION BETWEEN TACTICS OF SELF-PRESENTATION AND SUCCESS MOTIVATION AND AVOIDING FAILURES AMONG STUDENTS

Julia A. Zyuzkevich

Assistant of the teacher-psychologist

*Gymnasium No. 104 "Classical gymnasium",
Ekaterinburg, Russia*

231220@mail.ru,

<https://orcid.org/0009-0008-1987-7546>

© Зюзькевич Ю. А., 2023

Abstract. The issue of identifying different levels of expression of self-presentation tactics and their relationship with motivation among students of various professional training is considered. The results of the research conducted at the Russian State Vocational Pedagogical University were presented. In the course of the study the «Scale of measurement of self-presentation tactics» by S. Li and B. Quigley in the adaptation of O. A. Pikulova and test-questionnaire «Motivation of success and motivation of fear of failure» by A. Reana were applied. Statistically significant differences in the manifestation of self-presentation tactics and motivation among first, second and third year students were revealed.

Keywords: self-presentation, self-presentation tactics, success motivation, students, motivation to avoid failure

For citation: Zyuzkevich J. A. Interrelation of tactics of self-presentation and motivation among students // INSIGHT. 2023. № 3 (15). P. 134–145. (In Russ.). <https://doi.org/10.17853/2686-8970-134-145>.

Введение и постановка проблемы. Умение подать себя в обществе всегда имело большое значение, ведь данный навык применяется не только для формирования первичных социальных связей, но и осознания собственной идентичности. Необходимость и эффективность самопрезентации можно наблюдать в различных областях: в массовой культуре, политической сфере, образовательной деятельности, условиях управления и подчинения. Самоподача оказывает значительное влияние на построение межличностных отношений в целом, а также на возможность карьерного роста в профессиональной деятельности личности. Е. П. Марьясова и Н. А. Свердлова определяют самопрезентацию как «создание впечатления о себе в соответствии с определенными коммуникативными намерениями» [1].

Исследования зарубежных ученых посвящены различным аспектам самопрезентации и носят в основном практический, прикладной характер. Так, мотивы самопрезентационного поведения изучали Е. Goffman, J. Tedeschi, М. Leary, R. Kowalski; стратегии и тактики самопрезентации – Е. Е. Jones, Т. S. Pittman, А. Schutz, S.-J. Lee, В. М. Quigley и др.; влияние внешних и внутренних факторов на особенности самопрезентации – R. М. Arkin, А. Н. Buss и др.; диагностику индивидуальных различий в самопрезентации – J. Tedeschi, J. White, R. D. Lennox, А. Korbett и др.; гендерные различия в самопрезентации – J. Deaux, S. Berglas, Е. Jones, М. Snyder и др. [2].

В отечественной науке самопрезентация стала предметом активных исследований только в 1990-е гг. Отдельные аспекты самопрезентации довольно широко изучались в рамках таких направлений, как социальная перцепция (О. А. Пикулева, А. А. Бодалев, В. В. Знаков),

восприятие и формирование имиджа (Т. З. Адамьянц, Е. Власова), социальная фасилитация и ингибция (О. А. Герасимова, Ю. Н. Емельянов), влияние и манипулирование (Е. Л. Доценко, В. Н. Куницына), особенности интернет-коммуникаций (Е. И. Горошко) [2].

Актуальность изучения самопрезентации обусловила исследовательский интерес не только к самому феномену, но и к вопросу обучения эффективной самопрезентации. М. Ю. Луговская проанализировала ряд публикаций и пришла к выводу, что основным средством обучения/формирования навыка успешной самопрезентации исследователи называют тренинг. Условиями для успешной самопрезентации называют субъект-субъектное общение, эмпатию, высокий уровень рефлексии, социальный интеллект, целеполагание, актерское мастерство и т. д. [3].

В ходе изучения теоретических и методологических оснований для данного исследования авторы отметили работы В. Schlenker, Е. Е. Jones, Т. S. Pittman. В. Schlenker выделяет два направления самопрезентации: цели презентации, связанные с социальными рейтингами (например, быть уважаемым) и социальными привязанностями (например, симпатия). Особое внимание он уделяет тому, что самопрезентация имеет отличия в зависимости от целей, которые преследуют люди [4].

Е. Е. Jones и Т. S. Pittman считают, что самопрезентация проявляется в стремлении к власти в межличностных отношениях. По этому признаку они выделяют пять стратегий самопрезентации, каждая из которых направлена на получение определенного вида власти [5]:

1) заискивание (*ingraditation*). Следуя данной стратегии, индивид старается понравиться другому за счет лести, оказания каких-либо услуг, выражения согласия, доброжелательности и т. д. Таким образом достигается власть обаяния;

2) самореклама, или самопродвижение (*self-promotion*). Стратегия, обязывающая индивида быть высококомпетентным и грамотным специалистом в любом деле, демонстрируя собственные знания, умения и навыки. Таким путем достигается власть эксперта;

3) запугивание (*intimidation*). Данная стратегия предполагает самопрезентацию себя как доминирующего и властного человека, заставляющего окружающих подчиниться. С помощью этой стратегии достигается власть страха;

4) иллюстрирование (*exemplification*). Стратегия демонстрации духовного превосходства индивида над другими, которая проявляется в самопредъявлении себя как честного, дисциплинированного и отзывчивого человека. Используя такие тактики, как пренебрежение собственными интересами, оказание помощи, индивид достигает власти наставника;

5) мольба (*supplication*). Стратегия, проявляющаяся в формировании образа слабого и зависимого человека. Цель – вызвать сострадание и ответную реакцию (стремление помочь). В результате обеспечивается власть сострадания.

Немецкий психолог А. Schütz выделяет четыре стиля самопрезентации: ассертивный, агрессивный, защитный, оправдывающийся. Они создаются двумя координатами: стремление получить социальное одобрение – стремление избежать значимых потерь в социальном одобрении; активность – пассивность [6].

Ассертивный (*assertive*) тип предполагает активные, но не агрессивные попытки сформировать благоприятное впечатление о себе. В процессе ассертивной самопрезентации люди представляют черты, желательные для них в данной ситуации.

Защитный (*protective*) тип выражается в пассивном стремлении оградить себя от негативных впечатлений. Люди, придерживающиеся такого стиля, часто избегают тревожащих, смущающих их ситуаций и в результате отказываются от возможности сформировать благоприятное впечатление и укрепить самооценку.

Агрессивный (*offensive*) тип базируется на использовании агрессивного способа представления желаемого образа. Этот стиль характеризуется большей активностью, чем ассертивный. Люди, его использующие, стремятся доминировать, чтобы выглядеть благоприятным образом.

Оправдывающийся (*defensive*) тип характеризуется активностью и стремлением избежать значимых потерь в социальном одобрении. К стратегиям, реализующим оправдывающуюся самопрезентацию, автор относит стратегию отрицания («Ничего не произошло, ничего страшного не случилось»), стратегию переименования, предполагающую согласие с тем, что основные события имели место, и доказывающую, что они не были оценены негативно («Все было не так»).

Для выявления взаимосвязи самопрезентации с мотивацией были проанализированы исследования, в которых самопрезентация рассматривалась как поведенческий акт реализации мотивации. Например, в зависимости от выбора субъектом мотивации достижения успеха или избегания неудач R. M. Arkin и A. Schütz выделяют приобретающую и защитную самопрезентацию [7].

Приобретающая самопрезентация выражает мотивацию достижения цели. Для нее характерен выбор адекватных ролей и задач, соответствующих социальному положению, образованию, деятельности и т. д., а также выбор социальной среды, отвечающей уровню самоидентификации субъекта (т. е. человек общается с равными себе).

Защитная самопрезентация – это поведенческое проявление мотивации избегания неудач. Она чаще всего не осознается индивидом. Для субъекта характерен неадекватный выбор ролей, задач, среды: либо с заниженными требованиями, либо с непомерно высокими.

Согласно определению, данному в Большом психологическом словаре, мотивация – 1) совокупное действие многих внутренних и внешних факторов, проявляющееся в виде побуждения к осуществлению поведения с определенной направленностью, интенсивностью, упорством; 2) совокупность мотивационных факторов, в число которых входят потребности, их субъективное отражение, воспринимаемые и представляемые средства удовлетворения потребностей, эмоции и т. д., которые вместе обеспечивают активацию, направленность и устойчивость поведения и деятельности [8].

Заслуживают внимания работы отечественных ученых, направленные на изучение явления мотивации. Так, С. Л. Рубинштейн в книге «Основы общей психологии» рассматривал мотивы в связи с конкретными видами деятельности. По мнению С. Л. Рубинштейна, деятельность включает в себя единство целей, на которые она направлена, и мотивов, из которых она исходит. Однако мотив может отделиться от цели, на которую он направлен, и переместиться как на саму деятельность (например, игра), так и на один из результатов деятельности [9].

Мы пришли к выводу, что мотивы человеческой деятельности чрезвычайно многообразны, поскольку исходят из различных потребностей и интересов, которые формируются у человека в процессе общественной жизни. Вместе с тем следует подчеркнуть, что особенности личности влияют на процесс формирования мотива на всех этапах его развития.

Таким образом, большая часть исследователей сходится во мнении, что мотивация – это процесс побуждения человека к определенной деятельности (спортивной, учебной, трудовой) с помощью внутриличностных и внешних факторов (мотиваторов) для достижения целей. Мотивация является немаловажным компонентом в структуре личности, поскольку влияет на поведение субъекта в той или иной жизненной ситуации, в которой субъект придерживается подходящей для него стратегии и тактики самопрезентации [10].

Наряду с этим особое значение приобретает вопрос о связи стратегий самопрезентации с мотивацией достижения успеха и боязни неудач. Теоретической *гипотезой* исследования стало предположение о том, что существует взаимосвязь между тактиками самопрезентации и мотивацией у студентов различной профессиональной подготовки.

Цель исследования – изучение предпочитаемых тактик самопрезентации студентов различной профессиональной подготовки и определение взаимосвязи данных тактик с мотивацией достижения успеха и боязни неудач.

Методы и материалы исследования. В исследовании приняли участие 60 студентов, обучающихся в Российском государственном профессионально-педагогическом университете по различным направлениям профессиональной подготовки, в возрасте от 18,4 до 21 года. Исследование проходило с января по март 2023 г.

Для определения степени предпочтительности и распространенности стратегий самопрезентации среди студентов вуза была использована «Шкала измерения тактик самопрезентации» S.-J. Lee, B. Quigley в адаптации О. А. Пикулевой, для характеристики мотивации достижения успеха и избегания неудач – тест-опросник «Мотивация успеха и мотивация боязни неудачи» А. Реана [11, 12].

На первом этапе исследования была выдвинута гипотеза о существовании разных уровней выраженности стратегий самопрезентации в аспекте мотивации у студентов 1–3-го курсов различной профессиональной подготовки.

Статистическая обработка данных проводилась с помощью программного пакета IBM SPSS 22. Было выявлено, что распределение данных не соответствует нормальному закону, поэтому в исследовании были использованы непараметрический U-критерий Манна – Уитни

для двух несвязанных выборок и непараметрический критерий Крускала – Уоллиса для двух и более независимых выборок [13, 14].

Результаты. В целом по результатам описательной статистики можно сделать вывод о том, что у студентов всех курсов сохраняется тенденция к высокому уровню мотивации успеха, которая носит положительный характер. Однако у респондентов, обучающихся на третьем курсе, мотивация успеха ниже на 15 %, чем у студентов второго курса (рис. 1). Можно предположить, что подобное снижение связано с характерным для третьекурсников экзистенциальным кризисом: студенты все чаще подвергают сомнению выбранную специальность, перестают посещать занятия и готовиться к ним, берут академический отпуск, уходят из университета. На наш взгляд, по этой же причине 20 % студентов третьего курса имеют мотивацию боязни неудач, которая проявляется в стремлении избежать порицания, наказания со стороны окружающих. Эти данные соотносятся с исследованиями А. А. Коновалова и А. А. Шарова, посвященными изучению компетенций педагогов профессионального образования [15, 16]. Ожидание неприятных последствий определяет деятельность человека. Еще ничего не сделав, он уже боится возможного провала и думает, как его избежать, а не как добиться успеха. В случае со студентами вузов это может быть связано с будущей сдачей экзаменов и защитой выпускной квалификационной работы.

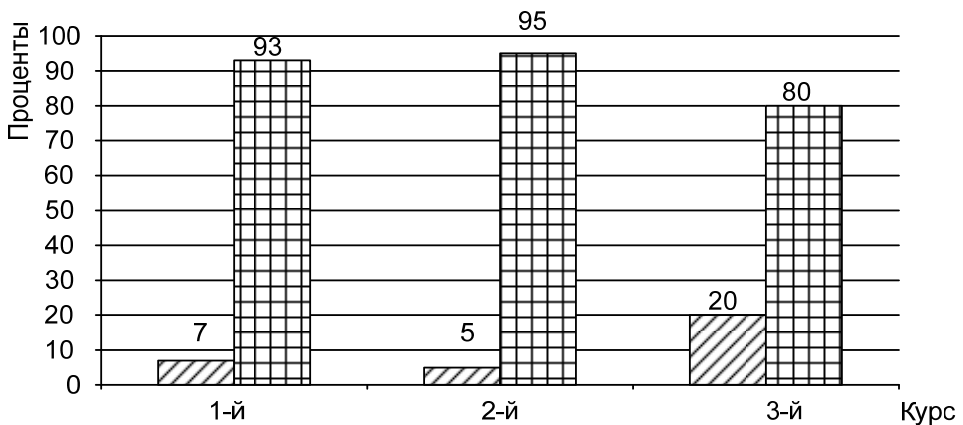


Рис. 1. Выраженность мотивации успеха и боязни неудач у студентов 1–3-х курсов, %:

▨ – низкий уровень; ▩ – высокий уровень

Сравнительный анализ, проведенный с использованием U-критерия Манна – Уитни и критерия Краскела – Уоллеса, подтвердил гипотезу о существовании статистически значимых различий в показателях применения тактик самопрезентации у студентов первого, второго и третьего курсов различной профессиональной подготовки.

Студенты первого курса чаще применяют тактику самопрезентации «Запугивание» (средний ранг – 20,87) по сравнению с обучающимися второго курса, т. е. можно предположить, что первокурсники готовы пренебречь чужими интересами в угоду своим. Кроме того, высокую значимость для студентов первого курса имеют такие тактики самопредъявления, как «Негативная оценка других» и «Пример для подражания» (средний ранг в обоих случаях – 21,57). Данные результаты могут указывать на то, что студентам важно произвести хорошее первое впечатление, познакомившись со своими одногруппниками и преподавателями (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ тактик самопрезентации
у студентов 1-го и 2-го курсов

Шкала методики	Курс	Средний ранг	Уровень значимости	U-критерий Манна – Уитни
7. Запугивание	1-й	20,87	0,150	107,000
	2-й	15,85		
11. Негативная оценка других	1-й	21,57	0,074	96,500
	2-й	15,33		
12. Пример для подражания	1-й	21,57	0,802	142,500
	2-й	15,33		

При сравнительном анализе тактик самопрезентации, выявленных у студентов второго и третьего курсов, было определено, что у второкурсников более выражена тактика «Извинение» (средний ранг – 27,65). Это говорит об их умении взять на себя ответственность за свои чувства и поступки. Также для студентов второго курса характерна тактика «Преувеличение своих достижений» (средний ранг – 26,63), возможно, потому что на втором курсе начинаются специализированные предметы, требующие большой отдачи и избирательности вни-

мания, и обучающимся важно подчеркнуть значимость своих достижений перед другими. Преобладание тактики «Просьба/мольба» у студентов 2-го курса (средний ранг – 27,58) по сравнению со студентами 3-го курса (средний ранг – 19,34), вероятно, объясняется тем, что у студентов второго курса присутствует слабо выраженная зависимость (в оценке, мнении) от конкретного человека при выполнении важного задания (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ тактик самопрезентации
у студентов 2-го и 3-го курсов

Шкала методики	Курс	Средний ранг	Уровень значимости	U-критерий Манна – Уитни
5. Извинение	2-й	27,65	0,033	157,000
	3-й	19,28		
8. Просьба/мольба	2-й	27,58	0,036	158,500
	3-й	19,34		
10. Преувеличение своих достижений	2-й	26,63	0,097	177,500
	3-й	20,10		

Целью второго этапа исследования явилось выявление взаимосвязей между тактиками самопрезентации и мотивацией достижения успеха и избегания неудач.

Для корреляционного анализа был применен непараметрический коэффициент ранговой корреляции Спирмена, поскольку распределение в изучаемых группах (курсах) отличается от нормального вида.

Анализ рассмотрения полученных межкорреляционных связей показал, что в совокупности у студентов первого, второго и третьего курсов получилось 53 корреляционные связи, из них 10 положительных (прямых) значимых корреляционных связей, 42 положительных (прямых) высокозначимых корреляционных связей и 1 отрицательная (обратная) значимая корреляционная связь. Данные результаты закономерны, потому что методика, в которую входят тактики и стратегии самопрезентации, измеряет феномены, близкие между собой (самопринижение, запугивание, уклонение и др.).

Одна отрицательная (обратная) значимая взаимосвязь приходится на тактику самопрезентации «Препятствование самому себе», которая взаимосвязана с мотивацией успеха и боязни неудач ($p < 0,05$; $r = -0,326$) (табл. 3).

Таблица 3

Корреляционный анализ Спирмена особенностей тактик и стратегий самопрезентации и мотивации успеха и избегания неудач у студентов 1-3-го курсов

Переменная	Положительная взаимосвязь / коэффициент корреляции	Отрицательная взаимосвязь / коэффициент корреляции
4. Препятствование самому себе	Уклонение / 0,656 ^{**}	Мотивация успеха и боязни неудачи / -0,326 [*]
	Аттрактивное поведение / 0,289 [*]	
	Самовозвышение / 0,265 [*]	

Примечание. ^{*} $p < 0,05$; ^{**} $p < 0,01$.

Наибольшее количество значимых и высокозначимых взаимосвязей (12 положительных) приходится на такую стратегию самопрезентации личности, как «Аттрактивное поведение». Данная стратегия взаимосвязана со следующими тактиками: оправдание с отрицанием ответственности ($r = 0,546$), оправдание с принятием ответственности ($r = 0,529$), отречение ($r = 0,370$), препятствование самому себе ($r = 0,289$), извинение ($r = 0,430$), желание/старание понравиться ($r = 0,780$), запугивание ($r = 0,331$), просьба/мольба ($r = 0,524$), сообщение о своих достижениях ($r = 0,694$), преувеличение своих достижений ($r = 0,670$), негативная оценка других ($r = 0,386$), пример для подражания ($r = 0,862$). Можно предположить, что это происходит в связи с тем, что большая часть студентов имеет разные тактики самопрезентации, которые проявляются в различных межличностных отношениях: учебных, семейных, рабочих, близких, дружеских и т. д.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация успеха и боязни неудач не оказывает решающего влияния на выбор тактик и стратегий самопрезентации среди студентов вузов.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в последующей разработке проблематики формирования тактик самопрезентации у студентов. В дальнейшем исследование будет продолжено в рамках изучения особенностей общения и тактик самопрезентации, выявления их возможных взаимосвязей.

Список источников

1. Марьясова Е. П., Свердлова Н. А. Стратегия самопрезентации в реализации агональных отношений в письменной научной иноязычной коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 2 (33). С. 135–141. http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2023_2_33_135.

2. Пикулева О. А. Социальная психология самопрезентации личности: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 2014. 45 с.

3. Луговская М. Ю. Теоретический анализ разработки проблемы обучения самопрезентации в исследованиях отечественных ученых // Молодой ученый. 2015. № 11 (91). С. 1752–1755. URL: <https://moluch.ru/archive/91/19884>.

4. Schlenker B. Self-presentation Handbook of self and identity / ed. M. Leary, J. P. Tangney. 2nd ed. New York; London: The Guilford Press, 2012. P. 542–570.

5. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological Perspectives on the Self / ed. J. Suls. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231–261.

6. Schütz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: A comparison of politicians, experts, and entertainers // Journal of Applied Social Psychology. 1997. Vol. 27, iss. 21. P. 1941–1952. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01633.x>.

7. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации: учебное пособие. 2-е изд. М.: Изд-во Гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2007. 167 с.

8. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. 4-е изд., расш. М.: АСТ; СПб.: Прайм-Еврознак, 2009. 811 с.

9. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2012. 713 с.

10. Дрожалкин В. А. Понимание мотивации как побудителя человеческой активности // Молодой ученый. 2015. № 8 (88). С. 848–850. URL: <https://moluch.ru/archive/88/17411/>.

11. Development of a self-presentation tactics scale / S.-J. Lee [et al.] // Personality and Individual Differences. 1999. Vol. 26. P. 701–722. URL: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/38949.pdf>.

12. Реан А. А. Психология и психодиагностика личности. Теория, методы исследования, практикум. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. 255 с.

13. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования: анализ и интерпретация данных: учебное пособие. 4-е изд., стер. СПб.: Речь, 2012. 392 с.

14. Шмелев А. Г. Практическая тестология. Тестирование в образовании, прикладной психологии и управлении персоналом. М.: Маска, 2013. 687 с.

15. Коновалов А. А., Шаров А. А. Анализ интеркорреляций компетентностных дефицитов педагогов профессионального образования // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2022. № 2 (10). С. 9–26. <http://doi.org/10.17853/2686-8970-2022-2-9-26>.

16. Шаров А. А., Коновалов А. А. Универсальные компетенции педагогов профессионального образования: оценка и анализ взаимосвязей // Science for Education Today. 2022. Т. 12, № 5. С. 7–21. <http://doi.org/10.15293/2658-6762.2205.01>.

Статья поступила в редакцию 13.06.2023; одобрена после рецензирования 21.09.2023; принята к публикации 30.09.2023.

The article was submitted 13.06.2023; approved after reviewing 21.09.2023; accepted for publication 30.09.2023.