

О.А. Пикулёва

ЛИДЕРСТВО И РУКОВОДСТВО: ГЕНДЕРНЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Социально-психологический феномен самопрезентации личности привлекает многочисленных исследователей, пытающихся разобраться в его содержательной наполненности и особенностях проявления в различных сферах деятельности человека. В данной статье представлены результаты авторского исследования гендерных и личностных особенностей самопрезентации руководителей, влияния профессиональной деформации менеджеров на особенности их самопрезентационного поведения, а также авторский подход, рассматривающий самопрезентацию как неотъемлемый атрибут любого социального взаимодействия.

Ключевые слова: самопрезентация личности; управление впечатлением; лидерство; руководитель; тактики и стратегии самопрезентации; профессиональная деформация менеджера.

The social and psychological phenomenon of personal self-presentation has attracted many researchers trying to look into its essence and its manifestations in various spheres of human activity. We offer the results of our own research into gender and personal characteristics of managers' self-presentation and the influence of professional deformation on their self-presentation behavior as well as our own approach considering self-presentation as an essential factor of any social interaction.

Keywords: personal self-presentation; management of impression; leadership; manager; tactics and strategies of self-presentation; professional deformation of manager.

Вопросы самопрезентации личности (self-presentation) и управления впечатлением (impression management) занимают в профессиональной деятельности любого руководителя чрезвычайно значимые позиции, учитывая принадлежность менеджеров к публичному типу профессий и предмет их труда – общение, а также значимость для лидеров произведенного ими впечатления на объект влияния. Очевидным является тот факт, что деятельность современного руководителя связана с влиянием на большой круг людей, стейкхолдеров организации. Эффективное исполнение менеджерских функций по целеполаганию, организации обратной связи, контролю, мотивации персонала, ведению переговоров возможно благодаря эффективной самопрезентации личности в процессе коммуникаций, способности успешно управлять впечатлением в ситуациях профессионального взаимодействия. Самопрезентационная компетентность как

условие профессиональной успешности руководителя является сегодня, по нашему мнению, очевидным фактом.

Самопрезентация личности рассматривается нами в расширенном, отличном от общепринятого узкого понимания содержании – как в различной мере осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации, с учетом специфики социальной ситуации. Мы полагаем, что самопрезентация личности в процессе общения может иметь как осознаваемый, так и неосознаваемый характер, и что понятия «самопрезентация» и «управление впечатлением» не могут быть тождественными, т.к. самопрезентация личности является средством управления впечатлением.

Рассматривая феномен лидерства-руководства через призму самопрезентационного поведения, представляется важ-

ным отметить, что первостепенный интерес для нас представляет *руководитель организации* (organizational leader) – человек, который одновременно является лидером и эффективно управляет своими подчиненными. Его цель – влиять на других таким образом, чтобы они выполняли работу, порученную организации.

Говоря о самопрезентации руководителей, отметим, что у всех у нас есть типичные представления о том, как выглядит и ведет себя человек, наделенный властью и обладающий высоким статусом. Современные исследования в области психологии управления впечатлением, выявляют, что люди, принадлежащие к одной социальной группе, исполняющие определенные ролевые функции, идентифицируются на основе устойчивых форм (привычных паттернов) поведения, «визуальных текстов-посланий» [3], включающих различные компоненты вербального и невербального поведения человека.

Проведенный анализ научных исследований позволяет выделить *три основные стратегии невербальной самопрезентации* руководителей, имеющие своей основной целью создание и поддержание имиджа человека с высоким социальным статусом и властью: демонстрация артефактов статуса и власти; объединение себя с людьми, обладающими высоким статусом и властью; подчеркивание своего доминирующего положения невербальными средствами [5; 9].

Рассмотрим основное содержание «статусного» самопрезентационного поведения руководителя.

1. Визуальное оформление внешности и окружающего пространства.

Основные атрибуты внешности: деловой костюм и обувь высокого качества, ухоженная внешность, личные аксессуары престижных марок (часы, запонки, украшения для женщин, кожаный портфель/сумка и др.).

Основные атрибуты окружающего пространства: служебный автомобиль представительского класса с водителем, наличие дорогостоящей мебели в большом кабинете, высококачественный дизайн помещения, дорогие канцелярские

товары и деловые аксессуары: телефон, компьютер, другие информационные гаджеты; на стенах – портреты влиятельных политических персон, картины известных авторов; внешняя маркировка титулов и регалий лица, облеченного статусом и властью (могут быть представлены на визитных карточках, настенных табличках у двери в кабинет и т.п.) и др.

2. Визуальная демонстрация социально-статусной принадлежности. Членство в престижном клубе, элитной профессиональной ассоциации, дипломы и сертификаты известных учебных заведений, фотографии субъекта самопрезентации в общей компании с авторитетным лицом и др. – все это объединяет с людьми, имеющими высокий статус и властные полномочия и призвано усилить впечатление влиятельности и социальной успешности субъекта самопрезентации – их обладателя.

3. Доминирующее невербальное поведение:

- Люди, облеченные властью, улыбаются менее часто, чем люди, не обладающие социальным влиянием.

- Люди с высоким социальным статусом используют более свободные позы, оперируют большим пространством для личного пользования (могут, например, небрежно «развалиться» в кресле) по сравнению с подчиненными, занимают центральные позиции при рассадке группы.

- Люди с высоким статусом смотрят прямо на собеседника, когда говорят, но когда слушают, демонстрируют меньшее внимание. Они чаще перебивают других и чаще заканчивают разговор.

- Люди, облеченные властью, чаще вторгаются в личное пространство собеседника, в том числе дотрагиваются до него. Особенно склонны к этому мужчины. Женщины же демонстрируют обратную схему: когда говорят сами, они уменьшают визуальный контакт, когда слушают – пристально смотрят на собеседника.

Многочисленными исследованиями установлено, что честолюбивые женщины, представляя себя, встречаются с на-

много более значительными препятствиями, чем честолюбивые мужчины. Так, хотя мужчины допускают, чтобы ими управлял прямолинейный, настойчивый, ориентированный на задачу мужчина, они негативно отнесутся к тому, что тот же стиль руководства будет использовать женщина. Сложившиеся полоролевые стереотипы в нашем обществе требуют, чтобы женщина избегала прямолинейных высказываний, была ориентирована на общение, выслушивала различные точки зрения и в решении конфликтов использовала тактику нахождения компромиссов. Согласно этим стереотипам, мужчина может использовать агрессивно-утвердительно-невербальный язык, чтобы сообщить о своем статусе. Однако женщину, использующую такие приемы, могут необоснованно обвинить в истеричности [5; 9].

По наблюдению Т.В. Бендас, существование гендерных стереотипов в менеджменте приводит к тому, что женщины вынуждены прибегать к защитным стратегиям поведения, названным «гендерным менеджментом»:

а) сверхфункциональному на работе (по времени и усилиям);

б) использованию специфически женских способов деловых переговоров с мужчинами (коккетство, принижение своих способностей);

в) применению «маски» – стремлению скрыть свою эмоциональную и личную жизнь, чтобы не получить ярлык неэффективных работников и т.п., что может составлять угрозу их психическому здоровью [1].

Гендерные особенности вербальной самопрезентации менеджеров. Говоря о различиях в вербальном поведении мужчин и женщин, многие исследователи отмечают, что в переговорах мужчины больше говорят и чаще прерывают партнера, а женщины задают много вопросов, часто их повторяя. Женщины также чаще выражают сомнение или отрицание по поводу своих высказываний, чтобы смягчить свое мнение и выразить хотя бы минимальную поддержку другому говорящему. Были обнаружены гендерные различия и в

невербальном поведении, в частности в улыбке и смехе, – женщины смеются и улыбаются чаще мужчин. В то же время есть данные о речевых различиях у лидеров и их последователей разного пола. Менеджеры обоего пола говорят как мужчины, а подчиненные – как женщины [1].

Вербальное и невербальное поведение на переговорах проявляется в дискурсах (суждениях) и речевых паттернах. Одни из них являются проявлениями директивного стиля, давления на партнера, а другие – средствами поддержки. В целом, многие исследователи отмечают, что женщины в своей речи более часто оперируют паттернами поддержки, мужчины, в свою очередь, на переговорах чаще используют директивные речевые паттерны. Существующие гендерные различия исследователи пробуют объяснить, интегрируя две концепции – *социолингвистический субкультурный* подход Д. Мальтца и Р. Боркера, в рамках которого утверждается, что поведение мужчин и женщин относится к разным речевым культурам и связано с различной гендерной социализацией мальчиков и девочек, и концепцию *формальной легитимной власти*, содержащей положения относительно обоснования использования лидерами директивного стиля, а подчиненными – стиля поддержки. Поскольку мужчины и женщины в обществе не равны по статусу и власти (мужчины обладают властью, а женщины – нет), то и в речи они демонстрируют различные паттерны [1].

В результате проведенных нами исследований [6; 7; 8] по изучению гендерных особенностей самопрезентации руководителей и людей, не имеющих высокого социального статуса, было установлено следующее:

- Людей с высоким социальным статусом, независимо от половой дифференциации, отличает низкая потребность в получении социального одобрения, высокий уровень интеллектуального развития и высокий уровень самомониторинга, характеризующий их как «специалистов» по управлению впечатлением, отслеживающих собственное поведение с целью произвести желаемое впечатление в ответ на

«презентационные требования» ситуации и реакции других людей.

- Представители группы социального влияния более умело учитывают специфику данной социальной ситуации, осуществляют контроль и управление собственной вербальной и невербальной самопрезентацией и более легко модифицируют свое поведение для получения позитивных результатов в социальном взаимодействии, чем люди, не обладающие высоким социальным статусом. В отличие от людей с высоким статусом, женщины и мужчины, не имеющие высокого социального статуса, в общении проявляют прямолинейность, принципиальность, невнимательность к социальной информации, упорство в отстаивании своего мнения.

- Представители группы социального влияния (женщины и мужчины) проявляют более высокий уровень социальной адаптированности, способности устанавливать и поддерживать социальные контакты, чем представители группы, не имеющей высокого социального статуса. При этом люди, не обладающие высоким социальным статусом, чаще, чем люди с высоким социальным статусом, испытывают высокое напряжение в личных и социальных ситуациях.

- Для представителей группы социального влияния (как женщин, так и мужчин) характерна более низкая значимость мнений и оценок окружающих, получения социального одобрения, чем для представителей группы, не имеющей социального влияния. Следует отметить, что женщин, не обладающих высоким социальным статусом, отличает высокий уровень потребности в получении социального одобрения и значимости для них мнений и оценок окружающих людей.

- Женщины, обладающие высоким профессиональным статусом, чаще, чем женщины, не обладающие подобным статусом, описывают себя с помощью объективных характеристик, проявляя таким образом, более высокую степень интернализации, реализации и осознания своих социальных ролей. Можно предположить, что приобретение высокого профессио-

нального статуса у женщин связано с высокой степенью осознания своих социальных ролей, высоким уровнем самомотивации и интеллектуального развития.

- У женщин, обладающих высоким социальным статусом, имеется более высокий уровень интеллектуального развития, чем у женщин, не обладающих высоким социальным статусом. В мужской выборке подобных различий не выявлено.

- Основными особенностями самопрезентационного поведения людей, обладающих высоким социальным статусом (как мужчин, так и женщин), являются: общительность, контактность, уверенность в себе, социальная смелость и активность, чувствительность к социальной ситуации и самопрезентации других, низкая потребность в получении социального одобрения и использование большого количества тактик самопрезентации, с предпочтением ассертивных, для получения позитивных результатов в любом социальном взаимодействии. Их также отличает высокий уровень интеллектуального развития [6; 7; 8].

Таким образом, на основании полученных результатов была подтверждена одна из гипотез нашего исследования, что стремление и возможность осуществлять социальное влияние формируют у людей определенный тип социального поведения, связанный с демонстрацией своей ассертивности.

Безусловно, очевидным является тот факт, что, независимо от половой дифференциации, именно активное лидерское поведение связано с образом эффективного руководителя. Однако вопросы эффективности поведения всегда несут на себе субъективный оттенок, и, тем более, *вопрос эффективности самопрезентации*, принимая во внимание разноплановость целей субъекта и объекта общения, множественную вариативность мотивов самопрезентации, личностных особенностей и характеристик ситуаций.

Данные одного из отечественных исследований последних лет [4], целью которого являлось выявление эффективного стиля самопрезентационного поведения в управленческой деятельности, подтвер-

ждают различия в восприятии подчиненными различных стилей самопрезентации руководителей. Для исследования была использована классификация самопрезентации А. Шутц, включающая четыре стиля самопрезентации: ассертивный, агрессивный, защитный и оправдывающийся. Была проведена экспертная оценка вышеуказанных стилей самопрезентации по двум критериям: эффективность использования стилей в управлении персоналом и уважение руководителя со стороны подчиненных. Было установлено, что и руководители, и подчиненные в качестве эффективного стиля самопрезентации выделяют ассертивный. Однако существуют и различия в мнениях: так, с точки зрения эффективности управленческого стиля самопрезентационного поведения на втором месте агрессивная, далее защитная и, как не эффективная, выделяется оправдывающаяся самопрезентация, а по критерию – уважение руководителя со стороны подчиненных – ситуация другая: агрессивный стиль перемещается на последнее место, что объясняется неуважительным отношением подчиненных к менеджерам, использующим нецивилизованные способы взаимодействия. В качестве объяснения сложившейся ситуации можно предположить, что в основе выбора агрессивного стиля самопрезентации как также эффективно действенного сработал существующий стереотип классического руководителя, который доминирует над коллективом, решает все за других, наказывает и критикует подчиненных [4].

Профессиональная деформация менеджера и особенности самопрезентации личности. Рассматривая особенности самопрезентации руководителей, нельзя не отметить важность такого фактора влияния на их самопрезентационное поведение, как синдром *профессиональной деформации менеджера*. Мы уже упоминали, что ассертивный стиль самопрезентации является преобладающим в поведении менеджеров, однако зададимся вопросом, почему многие российские руководители со стажем подчас ведут себя так, будто сотрудники «одноразовые»? Почему авторитарность и, зачастую, агрессив-

ность становятся привычными особенностями их самопрезентации в профессиональном взаимодействии? И только ли личностные черты и особенности характера менеджера влияют на подобное поведение? Попробуем найти ответы в сфере их профессиональной принадлежности.

Очевидно, что современные условия, в которых работают руководители, значительно изменились в последние годы под воздействием роста информационных нагрузок, работы в условиях неопределенности и дефицита необходимых ресурсов. Управление другими людьми в условиях постоянно возрастающей ответственности, конкуренции, дефицита временных и кадровых ресурсов является деятельностью, носящей стрессовый характер. Исходя из собственного многолетнего опыта управленческой деятельности, представляется возможным утверждать, что стресс является доминирующим фоном профессиональной деятельности менеджера.

Естественно, что в процессе профессионализации менеджера «кристаллизуется» некий комплекс наиболее профессионально востребованных качеств, который в дальнейшем выражается в определенных паттернах поведения руководителей. Очень часто эти качества приобретают в процессе своей трансформации нежелательные свойства (авторитарность, постоянная критичность и негативизм оценок и др.). Отмечается, что с увеличением управленческого стажа связано проявление синдрома «вседозволенности», который выражается в нарушении этики деловых коммуникаций, манипулировании принципами морали.

Нельзя также упускать из виду профессиональные акцентуации – чрезмерно выраженные качества, отрицательно сказывающиеся на деятельности и поведении менеджера. В частности, наиболее influential роль играет такая личностная особенность, как уровень внутреннего и внешнего перфекционизма. И если стремление к самосовершенствованию может иметь негативные последствия только для самого индивида (неудовлетворенность собой и т.п.), то чрезмерные проявления внешнего перфекционизма (требования

идеальности результатов и продуктов труда от подчиненных) часто приводят к появлению негативно воспринимаемых окружающими поведенческих характеристик менеджера. Результатом действия всех перечисленных выше факторов становится деформация личности менеджера.

Под термином «*профессиональная деформация менеджера*» мы понимаем изменение качеств и свойств личности (стереотипов восприятия, ценностных ориентаций, характера, способов общения и поведения) под влиянием выполнения руководителем профессиональной деятельности.

Исследователи С.П. Безносков, Р.М. Грановская, Л.Н. Корнеева, А.К. Маркова отмечают, что в наибольшей степени профессиональные деформации развиваются у представителей социономических профессий типа «человек – человек». По мнению С.П. Безносова (2004), это связано с тем, что субъектом и объектом взаимодействия является сам человек, испытывающий двойное воздействие со стороны объекта труда. Приведем основные профессиональные деформации руководителей, влияющие на стиль их самопрезентационного поведения: авторитарность, демонстративность, профессиональный догматизм, доминантность, профессиональная индифферентность, консерватизм, профессиональная агрессия, ролевой экспансионизм, социальное лицемерие, поведенческий трансфер, сверхконтроль [2].

Отметим, что наиболее часто среди менеджеров встречаются следующие деформации: авторитарность, агрессивность, консерватизм, социальное лицемерие, поведенческий трансфер, эмоциональная индифферентность. Они ярко проявляются во внешнем самопрезентационном поведении: в профессиональном жаргоне, в манерах поведения, даже в физическом облике. Кроме того, с увеличением стажа работы начинает проявляться синдром «*профессионального выгорания*», что приводит к появлению не только новых поведенческих реакций, но и негативных психосоматических проявлений в организме менеджера. Понятно, что все

внутреннее очень быстро проявляется через внешнее, т.е. через самопрезентационное поведение менеджера. Так, исследования, проводимые нами на российской выборке руководителей [6; 7], выявили взаимосвязь стратегии самопрезентации «*силового влияния*» и тактики «*запугивание*» со стажем управленческой деятельности. Отметим, что гендерных различий при этом выявлено не было. На наш взгляд, изучение влияния профессиональной деформации руководителя на его самопрезентационное поведение является сегодня одним из актуальных направлений для исследований, поскольку существует острая практическая потребность в выявлении действенных мер профилактики профессиональной деформации менеджера.

Специфика работы руководителя заключается в постоянном общении с деловыми партнерами, подчиненными, клиентами (занимает до 90% рабочего времени). Коммуникации – это его орудие труда, и именно поэтому в процессе профессиональной деятельности руководитель подвергается значительному риску деформации. Одной из важнейших профессиональных задач менеджера является умение оставлять о себе хорошее впечатление у партнеров по общению, т.е. осуществлять эффективную самопрезентацию личности в различных ситуациях управленческой деятельности. По сути, в современных рыночных условиях самопрезентационная компетентность руководителя может рассматриваться как важнейший квалификационный признак менеджера, позволяющий повышать его конкурентоспособность на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бендас Т.В. Психология лидерства. СПб.: Питер, 2009. 448 с.
2. Зеер Э.Ф., Симанюк Э.Э. Психология профессиональных деструкций. М.: Академический проект, 2005.
3. Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: дис. ... докт. психол. наук. М., 2000.
4. Подберезная В.В. Самопрезентация – элемент социально-психологической

компетентности руководителя // Теория и практика психологического сопровождения руководящих кадров: материалы научно-практич. интернет-конференции. Минск, 29 октября 2008 г. Минск, 2009.

5. *Паничкина Г.Г.* Основы имиджеологии: самопрезентация и компетентность // «Элитариум»: центр дистанционного образования: [сайт.] URL: http://www.elitarium.ru/2007/11/29/imidzhelogija_samo_prezentacija_kompetentnost.html (дата обращения: 21.05.2013)

6. *Пикулёва О.А.* Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: автореф. дис. ... канд. псих. наук. СПб., 2004. 26 с.

7. *Пикулёва О.А.* Самопрезентация личности: Мотивация и пространство «Я» // Психологические проблемы самореали-

зации личности. Вып. 8 / под ред. Л.А. Коростылевой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 127–145.

8. *Пикулёва О.А., Чикер В.А.* Тактики самопрезентации. Психология менеджмента / под ред. Г.С. Никифорова. СПб., 2010. С. 305–317.

9. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: ПитерКом, 1999. 272 с.

10. *Goffman E.* The presentation of self in everyday life. NY., 1959.

11. *Schutz A.* Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // Journal of Psychology. 1998. № 132(6). P. 611–628.

12. *Schlenker B.* Self-presentation // HANDBOOK of Self and Identity / by M. Leary et al., 2003. P. 488–518.