

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ
им. В.И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Россия*

***Аннотация.** На основе методологии менеджмента впечатлений рассматриваются модели самопрезентации современных преподавателей. Приводятся результаты пилотажного эмпирического исследования методом социологического анализа художественных произведений. Делается вывод о том, что в современных условиях важно скорее не предпочтение преподавателем конкретной модели представления себя, но осознанный ее выбор с учетом личностных особенностей и других факторов, а также постоянство в ее использовании.*

Ключевые слова: самопрезентация; менеджмент впечатлений; социальная роль преподавателя; социологический анализ художественного произведения

Впервые наиболее полно феномен самопрезентации описал американский социолог И. Гофман [См.: 1]. Он утверждал, что социальное поведение подразумевает попытку одного человека повлиять на восприятие его другим человеком. Гофман называл создаваемые социальные идентичности, публичные образы себя, «лицами», а все межличностные взаимодействия (контакты, встречи, социальные события) рассматривал как совместную работу участников по поддержанию лица. Таким образом, лицо, по Гофману, – конкретный образ, выбираемый в данный момент человеком с учетом принятых в обществе традиций, норм и ценностей для взаимодействий с другими. Один человек может выбирать лицо из множества вариантов в конкретном разговоре. Этот выбор может более или менее осознаваться [2], но в любом случае становится ясным, что самопрезентация – процесс, постоянно сопутствующий общению. Одно из условий осознанности самопрезентации – самомониторинг – способность увидеть себя в разговоре со стороны, глазами других, и на этой основе регулировать свои действия. Он включает среди прочего навыки подбора «нужной» реакции в трудной коммуникативной ситуации в противовес спонтанному реагированию (например, когда собеседник является объектом обвинения); продумывания разговоров наперед, понимания последствий сказанного.

Э. Джонс и Т. Питтман [3] создали концепцию менеджмента впечатлений, выявившую зависимость выбора стратегии самопрезентации от мотивов человека. Было установлено, что в основе стремления выгодно представить себя обществу лежат потребность в одобрении, мотив власти и желание превосходства, потребности в уважении и внимании. На основании этих мотивов ученые предложили следующую классификацию стратегий самопрезентации: заискивание (Ingratiation), самопродвижение (Self-promotion), запугивание (Intimidation), пояснение примером (Exemplification), мольба (Supplication).

Тактика «заискивания» предполагает доброжелательное, мягкое отношение к собеседнику. Это попытка представить себя привлекательным в глазах других. Следующие этой стратегии соглашаются, хвалят, поддерживают, высказывают комплименты, предлагают услуги. По мнению авторов концепции, тот, кто старается понравиться, должен скрывать реальную цель своей активности или же он достигнет обратного эффекта. Результатом применения данной стратегии будет «власть обаяния».

Целью «самопродвижения» является не старание понравиться, но желание выглядеть компетентным, получить уважение со стороны других. Наиболее эффективный способ «самопродвижения» – демонстрация своих знаний и умений. Реализуя данную стратегию, человек достигает «власти эксперта».

Используя стратегию «запугивания» стремится создать о себе впечатление сильного. Он будет стараться убедить окружающих в том, что его следует опасаться, то он может нанести удар, если будет такая необходимость. Результатом данной стратегии будет «власть страха».

Избравший стратегию «пояснения примером» преследует цель создать себе репутацию достойного человека. Для этого он должен убедить окружающих, что может служить примером для подражания. Он также демонстрирует нравственные качества, достойные подражания – честность, порядочность. В результате человек получает «власть наставника».

Тактика «мольбы» предполагает демонстрацию слабости, беспомощности, зависимости, что ведет к получению власти сострадания. Демонстрируя свою несостоятельность, говорящий опирается на социальные нормы, предполагающие оказание помощи нуждающимся.

В свете трансформации в современном мире содержания социальной роли преподавателя, усиливающей значение его педагогических и коммуникативных навыков, перспективным представляется исследование моделей самопрезентации преподавателей высших и средних профессиональных учебных учреждений. В качестве пилотажного исследования по данной проблеме мы рассмотрели идеальные типы преподавателей, воспользовавшись методом социологического анализа художественных произведений. В качестве объектов для анализа были выбраны телесериал «Клиника» («Scrubs», США, режиссеры М. Спиллер и др., 2001 – 2009 гг., перевод с англ.), телесериал «Интерны» (Россия, режиссеры М. Пежемский и др., 2010 – 2016 гг.), художественный фильм «Общество мертвых поэтов» («Dead Poets Society», США, режиссер П. Уир, 1989 г., перевод с англ.).

Сериал «Клиника» показывает взаимодействие руководителя интернатуры (доктор Кокс) и студентов-интернов, проходящих практику в медицинской клинике. По всей видимости, преподаватель избегает официального представления студентам, не считая эту процедуру важной или уместной. В сериале он показан как перфекционист, человек, интересующийся только своей работой, всегда доводящий дело до конца, защищающий свою точку зрения, неуступчивый, в общении часто использующий иронию и сарказм, легко идущий на конфликты, если этого требует реализация задуманного им. Рассмотрим эпизод первого знакомства доктора Кокса со студентом-стажером Джоном Дорианом, происходящий во время работы Дориана с пациентом под присмотром медицинской сестры.

Дориан: «Здравствуйте, доктор, я...»

Кокс (*Попутно проверяя пациента, спокойно, с нейтральной интонацией*): «Ставь капельницу!»

Дориан: «Ладно, потом поговорим» (*Пытается проткнуть пациента иглой и колеблется*)

Кокс: «Время вышло. (*Медсестре*) Карла, сделай это за него...»

Дориан: «А почему Вы ей поручаете?»

Кокс (*Интонация остается спокойной*): «Ничего не говори и смотри».

Очевидно, что здесь доминирует стратегия «Самопродвижение». Преподаватель не старается понравиться. Создается ощущение, что он не задумывается, как выглядит перед студентом. Главное для него – показать пример своими действиями. В дальнейшем он в основном придерживается этой модели коммуникации, и она в дальней перспективе демонстрирует эффективность в работе со студентами.

Рассмотрим первую встречу со студентами-интернами доктора Быкова в сериале «Интерны».

(*Все интерны собраны и сидят в ординаторской перед преподавателем*)

Быков: «Меня зовут Андрей Евгеньевич Быков. Я заведующий терапевтическим отделением и руководитель вашей интернатуры. Угадajte, что мне из этого не нравится?»

Интерн Левин (*поднимая руку*): «Я так полагаю – то, что Вы руководитель нашей интернатуры, поскольку глупо предполагать, что Вам не нравится пост заведующего отделением»

Быков: «Фамилия?»

Левин: «Борис Аркадьевич Левин. Красный диплом»

Быков: (иронично) «Будешь моим любимчиком. Я всегда любил таких глуповатых выскочек... Правило номер один – забудьте о цвете ваших дипломов и о том, что там написано слово «врач»; это ложь...» (*далее беседа продолжается в том же ключе*).

В данном примере доминирует стратегия «Запугивание». В дальнейшем она также используется доктором Быковым в работе со студентами в первую очередь, также наблюдаются элементы стратегии «Пояснение примером». Модели заискивания, самопродвижения и мольбы в поведении этого персонажа не идентифицируются.

В качестве следующего примера рассмотрим сцену первого знакомства со студентами преподавателя литературы в консервативном американском колледже Джона Китинга, героя фильма «Общество мертвых поэтов».

Китинг: «О, капитан, мой капитан... Кто знает, откуда это? Никто... Никаких догадок? Это из стихотворения Уолта Уитмена о мистере Аврааме Линкольне. На уроках вы можете называть меня «Мистер Китинг», а если осмелитесь – «О, капитан, мой капитан». А теперь позвольте развеять кое-какие слухи, чтобы они не путались с фактами. Я тоже учился в «кругах ада». И выжил. В то время я еще не был тем гигантом интеллекта, которого вы видите. Я был тщедушным подростком, и мой интеллект соответствовал весу. Когда я появлялся на пляже, люди кидали мне в лицо томик Байрона. Итак, кто из вас мистер Питс? Довольно несчастливая фамилия... Где Вы? (*Питс смущенно поднимает руку*) Откройте Вашу книгу на странице 542 и прочтите первую строфу стихотворения»

Студент: «О быстротечности времени?!»

Китинг: «Да, верно. Разве Вас это не касается?»

Студент: «Розу цветущую в поле сорви. Она улыбнется согласно. Завтра увянут ее лепестки. Бегу времен подвластны»

Китинг: «Спасибо, мистер Питс. Собирайте бутоны роз. На латыни это же чувство выражено словами «*Capre diem*». Как это перевести?»

Студент (поднимая руку): «*Capre diem*» значит «Лови мгновение»

Китинг: «Очень хорошо».

В поведении данного преподавателя представлены стратегии самопродвижения и заискивания: он осуществляет небольшое самораскрытие, высказывает одобрение и слова поддержки студентам. Отметим также, что он ведет себя довольно необычно, использует нестандартные для ситуации знакомства преподавателя и студентов фразы, темы. В последующем эта стратегия поспособствует высокой заинтересованности студентов в работе с ним.

Затруднительным оказалось найти пример использования стратегии мольбы, которая, очевидно, менее всего соотносится с социальной ролью преподавателя.

Анализ идеальных типов преподавателей, представленных в художественных произведениях, демонстрирует широкое разнообразие моделей самопрезентации, которыми пользуются преподаватели высших и средних профессиональных учебных учреждений при работе со студентами. Представляется, что более успешным, как коммуникатора и педагога в современных условиях, преподавателя ВУЗа сделают осознанность при выборе стратегии представления себя, способность менять коммуникативные стили при необходимости, но при этом постоянство в коммуникативном поведении в рамках работы с одним студенческим курсом.

Список литературы:

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. СПб.: Питер, 2021. 304 с.
2. Metts S., Grohskopf E. Impression Management: Goals, Strategies and Skills // Handbook of Communication and Social Interaction Skills, Ed. by J.O. Green & B.R. Burlson. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003. Pp. 357–402.
3. Jones E.E., Pittman T.S. and Jones E.E. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Perspectives on the Self, Ed. by Suls J. Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, 1982. Pp. 231–262.

E. A. Pashkovsky

Models of teachers self-presentation at the first meeting with students

Saint Petersburg Electrotechnical University, Russia

Abstract. *Based on the methodology of impressions management, the models of self-presentation of modern teachers are considered. The results of a pilot empirical study by the method of sociological analysis of works of art are presented. It is concluded that in modern conditions it is rather not the teacher's preference for a particular model of self-presentation that is important, but its conscious choice, taking into account personal characteristics and other factors, as well as constancy in its use.*

Keywords: self-presentation; impression management; social role of the teacher; sociological analysis of a work of art