

ТАКТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В ПРОЦЕСІ СПІВБЕСІДИ ДЛЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ

TACTICS OF THE SELF-PRESENTATION DURING THE JOB INTERVIEW

У статті розглянуто тактики самопрезентації, які використовують кандидати на посаду в процесі співбесіди для працевлаштування. Вміння ефективно презентувати себе є важливою навичкою, яка дозволяє індивіду справити позитивне враження та отримати бажану посаду. Тому під час співбесіди кандидати використовують різні тактики самопрезентації. Загалом самопрезентація має за мету справити на співрозмовника якнайкраще враження та продемонструвати свої позитивні сторони, знання та вміння. Функції самопрезентації включають у себе інформативну, комунікативну та спонукальну, адже кожен кандидат під час інтерв'ю намагається повідомити про себе важливу інформацію, справити якнайкраще враження під час взаємодії зі співрозмовником та спонукає того винести позитивне рішення щодо працевлаштування. Самопрезентація може включати елементи самореклами та самосхвалення, підлецування до співрозмовника та тактичну скромність. Також самопрезентація може бути щирою або нещирою. Показано, що значна кількість кандидатів на роботу використовували обман в процесі співбесіди з метою справити про себе краще враження. Нещира самопрезентація може включати як перебільшення реальних досягнень та навичок, так і відверту брехню. Також у статті досліджено самопрезентацію особистостей нарцисичного типу характеру. Показано, що такі індивіди частіше за інших використовують не щирі самопрезентації, саморекламу, самосхвалення та перебільшення власних досягнень, вмінь та навичок, ніж особистості з іншим складом характеру. Також встановлено, що індивіди з нарцисичними розладами щиро віряють у власний грандіозний портрет, який вони презентують під час співбесіди. Якщо в довготривалій перспективі процес безрунтового самосхвалення, характерний для таких індивідів, викликає негативну реакцію, то в короткостроковій комунікації, такій як співбесіда, така тактика самопрезентації справляє позитивне враження та призводить до працевлаштування особистості. Таким чином, самопрезентація особистості впливає на процес працевлаштування і важливим є дослідження тактик самопрезентації, які використовують індивіди з різними особистісними особливостями.

Ключові слова: самопрезентація, працевлаштування, співбесіда, обман, нарцисичний розлад.

The article discusses the tactics of self-presentation used by candidates during the job interview. The ability to present oneself effectively is an important skill that allows an individual to make a positive impression and get the desired position. Therefore, during the interview, candidates use different tactics of the self-presentation. In general, the self-presentation aims to make the best impression for the interlocutor and to demonstrate candidate's strengths, knowledge, and skills. The functions of the self-presentation include the information provision, communication, and motivation, as each candidate during the interview tries to communicate the important information about oneself, make the best impression during the interaction with the interlocutor, and encourage them to make a positive decision about the employment. Self-presentation can include elements of the self-promotion and self-praise, flattery for the interlocutor, and tactical modesty. Also, the self-presentation can be honest or deceptive. It is shown that a significant number of candidates for the job position used the deception during the interview in order to make a better impression. Deceptive self-presentation can include the exaggeration of real achievements and skills as well as the outright lies. The article also examines the self-presentation of narcissistic individuals. It has been shown that such individuals use the deceptive self-presentation with elements of the self-promotion, self-praise, and exaggeration of their own achievements, skills, and abilities more frequently than individuals with a different character. It was also found that narcissistic individuals sincerely believe in their own grandiose portrait, which they present during the interview. If in the long run, the process of unfounded self-praise, which is the primary characteristic of such individuals, causes a negative reaction, in the short-term communication such as a job interview, such self-presentation tactics make a positive impression and lead to the employment. Thus, the self-presentation has the significant impact on the employment process and it is important to study the tactics of the self-presentation, used by individuals with different personal characteristics.

Key words: self-presentation, employment, job interview, deception, narcissistic disorder.

УДК 159.9.072

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.33.22>

Ольховський Д.Ф.

аспірант кафедри диференціальної та спеціальної психології
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова

Вступ. В умовах сучасної соціально-економічної ситуації вміння спеціаліста будь-якого профілю ефективно презентувати себе, свої особистісні якості та професійні досягнення суттєво забезпечує його конкурентоспроможність. Ефективна самопрезентаційна поведінка формує довіру до інформації, що повідомляється фахівцем, сприяє соціальній та професійній успішності, позитивно впливає на ділову репутацію та статус у професійному середовищі. Труднощі та проблеми, що вини-

кають у особистості в процесі ділової самопрезентації, негативно впливають на результати її ділової взаємодії [5]. У звичайних повсякденних ситуаціях самопрезентація є автоматичною і невимушеною. Однак у стресових ситуаціях, таких як співбесіди, індивіди прагнуть справити якнайкраще враження, що впливає на процес їх самопрезентації [9]. Кандидати на роботу використовують тактики самопрезентації або спроби вплинути на саморелевантні образи з метою продати себе інтерв'юеру

та влаштуватися на роботу [7]. Таким чином, контекст співбесіди здається особливо придатним для вивчення мотиву та різних тактик самопрезентації особистості.

Визначення, мета та характеристики самопрезентації. Термін «самопрезентація» описує всю гаму поведінки, за допомогою якої люди повідомляють аудиторії про свою ідентичність. Дефініцію поняття «самопрезентація» дано в роботі «Соціальна психологія» Девіда Майерса. За його словами, самопрезентація – це «акт самовираження та поведінки, спрямований на те, щоб створити в оточуючих та в самого себе сприятливе враження» [4]. Самопрезентація передбачає презентування індивідом себе в найкращому світлі. Самопрезентант прагне справити сприятливе враження на адресата, зокрема на того, хто проводить співбесіду та приймає рішення щодо працевлаштування.

Самопрезентація виконує такі основні функції: комунікативно-інформаційну, спонукальну і інтерактивну. Самопрезентація – це не просто коротка розповідь про себе. Важливими факторами, що визначають самопрезентацію, є комунікативні цілі та завдання. Самопрезентант має намір викликати інтерес до своєї особи і вже цим досягти бажаного результату [3]. Основна загальна мета полягає в тому, щоб виділити свою розповідь серед інших, акцентувати на привабливих для адресата властивостях повідомлення та цим досягти конкретної мети [3]. Метою самопрезентації виступає створення позитивного образу/іміджу претендента, в основу якого закладається позитивна оцінка власних професійних та особистісних досягнень.

Самопрезентації мають високий рівень інформативності. В акті самовираження самопрезентант розповідає та демонструє свої особистісні та професійні якості [3]. Претенденти на посаду будуть мотивовані представляти образ своєї унікальності, досягнення та незалежності [9]. Вважається, що суб'єкт буде використовувати ті аргументи, які є легітимними особисто йому [2]. Для того щоб досягти бажаного результату, самопрезентант має володіти широким спектром навичок, інтонацією, риторичними оборотами, має уміти складно, лаконічно, впевнено, але в той же час ненав'язливо викладати свої думки, а саме мати власний мовний стиль [3]. У процесі добору тих чи інших аргументів претендент створює власний мовний портрет, де під час цілеспрямованого використання мовних засобів виявляються позитивні особистісні, соціальні та професійні характеристики людини [1; 10]. Таким чином, унікальний мовний стиль особистості є невід'ємною характеристикою самопрезентації.

Стратегії і тактики самопрезентації

Ефективність самоподання суттєво визначається правильним вибором комунікативних стратегій та тактик. Розрізняють два типи мовних стратегій: кооперативні та некооперативні (конфронтаційні). До першого типу належать стратегії схвалення та апологетики, втіхи, умовлянь тощо, до другого – стратегії дискредитації, сварки. Самопрезентанти віддають перевагу головним чином кооперативним мовним стратегіям, оскільки вони намагаються вплинути на адресата не психологічним напором, тиском або силою, а вмовляннями, позитивними доводами, аргументами, порадами, проханнями, іноді ліричним оповіданням про себе або самоописом з елементами гумору [3]. Так, позитивні комунікаційні стратегії є ефективнішими під час самопрезентації.

Тактика самопрезентації може бути щирою або оманливою, точною або неточною. Дослідження показують, що образ, який кандидат зображує на співбесіді, може не точно відображати справжнє «я» кандидата, і, як зрештою виявляють деякі роботодавці, те, що вони бачать на співбесіді, може не відповідати тому, що вони отримують на роботі [7]. З огляду на те, що судження інтерв'юерів щодо якостей претендентів значною мірою ґрунтуються на тому, що ці заявники говорять і роблять під час співбесіди, існують свідчення, що понад 90% кандидатів на роботу демонструють, принаймні, деякі форми фальшивої поведінки під час співбесіди [8]. Згідно з дослідженням Weiss and Feldman [11], 81% претендентів на роботу зізналися, що вони сказали принаймні одну неправду під час останньої співбесіди і в середньому 2,19 брехні на співбесіді. Крім того, показано, що щонайменше 93% учасників опитування використовували одну або більше тактик фальсифікації враження під час нещодавньої співбесіди з працевлаштуванням [11]. Сам соціальний контекст співбесіди може сильно впливати на поведінку кандидата на посаду. Можна виділити низку структурних вимірів, які визначають ситуацію. По-перше, перспективи роботи кандидата регулюються рішенням особистості, що проводить співбесіду. Це створює ситуацію, в якій кандидат на роботу певною мірою залежить від інтерв'юера. Для того, щоб зменшити вразливість, пов'язану з такими контекстами, індивіди часто намагаються створити позитивні ілюзії, щоб керувати своїм іміджем. По-друге, інтереси кандидата, який хоче отримати пропозицію роботи, суперечать інтересам інтерв'юера, котрий хоче отримати найбільш точну інформацію, щоб найняти найкращого кандидата. Міжособистісні умови з суперечливими інтересами незмінно активізують збільшення використання тактик самопрезентації. Коли обидва ці структурні елементи залучені

до визначальних властивостей соціального середовища, це незмінно призводить кандидата на роботу до прийняття «правила» максимізувати свої власні результати незалежно від результатів іншої особи (інтерв'юера) під час взаємодії. Прийняття цього правила пояснює, чому кандидати можуть брати участь у навмисному введенні в оману під час співбесіди. Імовірність того, що кандидати на роботу будуть використовувати тактику неточної самопрезентації під час співбесіди, додатково збільшується тим, що у взаємодії беруть участь незнайомці. З огляду на це те, що інтерв'юер «знає» про кандидата, залежить від типу та кількості саморелевантної інформації, яку кандидат вирішить розкрити під час короткої взаємодії, характерної для співбесіди [7]. Так, сам контекст співбесіди створює ситуацію, за якої кандидат на роботу використовує різні тактики самопрезентації.

До тактик самопрезентації зараховують саморекламу, підлещування та тактичну скромність. Самореклама покликана вразити аудиторію компетентністю кандидата. Ця тактика включає самопідвищення та конкретне самосхвалення. Самосхвалення передбачає підкреслення своїх позитивних якостей та хвастощі. Для застосування цієї тактики не потрібно ніяких прикрашань. Навпаки, самопідвищення поширюється на перебільшення своїх компетенцій, наприклад, необґрунтовані заяви про досягнення та присвоєння собі досягнень інших. Підлещування призначене для того, щоб визвати симпатії аудиторії. До цієї тактики належать погодження з думкою інтерв'юера та лестощі, а також гумор. Тактична скромність також сприяє залученню до роботи. Ця тактика передбачає применшення власних досягнень замість їх просування. Тактична скромність є альтернативою саморекламі. Ця тактика краще працює, коли аудиторія вже має позитивну інформацію про компетенцію кандидата. Це може допомогти подолати неприязнь, яку створює самореклама [10]. Так, основними тактиками самопрезентації є самореклама, лестощі та тактична скромність.

Основна мета самопрезентації під час співбесіди – це керування враженнями, які кандидат справляє на осіб, що проводять інтерв'ю. Індивід намагається створити чи передати особливе враження про себе іншій особистості. Цей процес можна концептуалізувати як континуум тактик, що йдуть від повної чесності до відвертої брехні про свої якості. Нижня частина континууму може бути визначена як чесний індивід, який покладається на факти та правдивий опис своїх якостей для створення позитивного враження. Верхня частина континууму може розглядатися як неправдива самопрезентація, коли кандидат використовує більш оманливі тактики самопрезентації для

створення позитивного враження. Наприклад, такі індивіди вдають, що мають певні навички або дотримуються певних поглядів, яких вони насправді не дотримуються чи не мають. При цьому трохи оманлива тактика є найближчою до чесного миттєвого повідомлення, а надзвичайно оманлива тактика – найближчою до відвертої брехні.

Для справлення позитивного враження кандидати використовують різні вербальні тактики, включаючи асертивні підходи, які спрямовані на активну передачу позитивного іміджу (наприклад, самореклама) і захисні тактики, на захист або виправлення загрозливих образів шляхом вибачення або виправдання своїх дій чи властивостей. Використання таких підходів позитивно корелює з результатами інтерв'ю. Крім того, вплив самопрезентації та тактик зі створення сприйнятливої враження на результати співбесіди сильніший у неструктурованих інтерв'ю, ніж у структурованих.

Самопрезентація нарцисичних індивідів

До активної самореклами переважно з перевищенням своїх досягнень і спроможностей часто залучаються нарцисичні особистості. Нарцисичні індивіди на субклінічному рівні демонструють грандіозну самовпевненість і активну саморекламу. Їх унікальний стиль самопрезентації пов'язаний із почуттям власної переваги, що супроводжується занепокоєнням, що інші особистості не можуть визнати цю перевагу. Стиль самопрезентації нарцисичних індивідів є особливо ригідним. Той факт, що нарциси справді вірять у свої претензії на перевагу, говорить про те, що їх стиль самопрезентації пов'язаний не з потребою в керуванні враженнями інших особистостей, а являє собою форму самообману. Іншими словами, нарцисичні особистості не залучаються до обману, з метою справити краще враження під час співбесіди, а справді вірять у ті свої якості, які вони презентують. Незважаючи на те, що вони можуть використовувати різноманітні тактики самореклами, найбільш помітними є використання ними перебільшення своїх позитивних якостей і самосхвалення [10]. Отже, для нарцисичних особистостей характерне самосхвалення та нехарактерна тактична скромність.

Також показано, що самореклама нарцисичних особистостей, яка в довготривалій перспективі призводить до негативного ставлення для них оточуючих, може мати адаптивну цінність у короткотривалій перспективі. Так, початкові реакції на самопромоутерів є насправді позитивними. Цієї початкової (навіть тимчасової) переваги може бути достатньо, щоб сприяти успіху в короткотривалих контекстах, таких як співбесіди. Ключовим елементом успіху нарцисичних особистостей може бути наполегливість. Нарцисичні

індивіди не відступлять від своїх перебільшень навіть у світлі конкретних суперечливих доказів [10]. Отже, нарцисичні індивіди своєю наполегливістю можуть отримати позитивні результати.

Інший фактор, що впливає на тактику самопрезентації під час співбесіди, є суб'єктивно оцінена компетентність інтерв'юера. Якщо кандидати сприймають інтерв'юера як експерта з теми роботи, то вони менше запобігають до перебільшення в презентації своїх знань та умінь, оскільки експерти повинні мати можливість оцінити, чи заявники відверті чи прикрашають свої повноваження. Навпаки, якщо інтерв'юер вважається некомпетентним, то кандидати можуть не соромитися перебільшувати. Однак ця закономірність не підходить для нарцисичних особистостей. Такі індивіди будуть використовувати можливість справити враження на експерта у галузі. Відповідно, нарцисичні особистості можуть підтримувати або навіть посилювати свою поведінку самохвалення та перебільшення своїх компетенцій, коли вони очікують, що їх інтерв'ю проведе експерт [10]. Так, компетентність особистості, яка проводить співбесіду, впливає на тактику самопрезентації особистості, зокрема нарцисичного індивіда.

Деякі кандидати також залучаються до брехні під час співбесіди. Особливі якості кандидата та характеристики ситуації визначають, чи будуть заявники фальсифікувати поведінку, і якщо так, то якою мірою. Фактори, які впливають на це, включають особистісні цінності чи переконання. Крім того, привабливість посади або поточний рівень безробіття є відповідним ситуаційним впливом. Протягом співбесіди кандидати на роботу визначають, чи є фальшива поведінка успішною, тобто такою, що призведе до кращої оцінки і, зрештою, до пропозиції роботи [8]. Таким чином, щоб бути успішним на співбесіді, респондентам можуть знадобитися певні здібності, необхідні для того, щоб пристосувати свою фальшиву поведінку до вимог інтерв'ю. Такими здібностями можуть бути навички усного спілкування, соціальні навички, когнітивні здібності або здатність визначати конструкти, які є цільовими в інтерв'ю.

Показано, що особистості, які мають вищий рівень самомоніторингу, макіавеллізму та екстраверсії і нижчий рівень чесності і смирення, як правило, більше прикидаються та брешуть під час співбесіди [8]. Що стосується ролі когнітивних здібностей в інтерв'ю, очікується, що респонденти, які мають вищі когнітивні здібності, зможуть покращити свої бали на співбесіді більше, ніж особистості з нижчими когнітивними здібностями, оскільки фальсифікація своїх знань та умінь вимагає високих когнітивних здібностей опитуваного. Перш за все,

респонденти мають адаптувати свої підроблені відповіді до всього, що інтерв'юер може вже знати про кандидата або, можливо, дізнатися про нього. По-друге, відповіді мають підходити до відповідних запитань. У респондентів є лише кілька секунд, щоб підготувати чи відкоригувати свої відповіді, а це означає, що вони мають продумати можливі відповіді та швидко оцінити різні варіанти. І останнє, респондентам необхідно постійно контролювати невербальну та вербальну поведінку, щоб не давати інтерв'юеру жодних натяків на свою імітацію.

Висновки

Таким чином, самопрезентація під час співбесіди – це процес представлення себе в найкращому світлі та презентування своїх знань, умінь, навичок та якостей. Також у процесі самопрезентації кандидат презентує свої особистісні якості та цінності. В інтересах кандидатів використовувати позитивну кооперативну модель самопрезентації, щоб представити себе в найбільш вигідному світлі. Розрізняють такі тактики самопрезентації, як самореклама, підлещування та тактична скромність. Важливо, що кандидат у процесі презентування своїх навичок та умінь може бути щирим та чесним або оманливим. За результатами теоретичного аналізу встановлено, що більшість кандидатів використовують обман в ході співбесіди. Також часто є стратегія перебільшення власних умінь та досягнень, і особливо часто цю стратегію використовують індивіди з нарцисичним типом особистості. Водночас самовпевненість та самохвалення нарцисичних індивідів може справити позитивне враження в короткотривалій співбесіді та привести до працевлаштування. Отже, тактика самопрезентації має суттєвий вплив на оцінки ефективності співбесіди і величина ефекту такої тактики є більшою, ніж зараз визнається в галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бокмельдер Д.А. Аргументация как речевое действие. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2012. Т. 4. № 16. С. 159–163.
2. Зеленина Т.И., Тойкина О.В. Лингвокультурные аспекты самопрезентации соискателя в ситуации трудоустройства. *Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология»*. 2015. Т. 25. № 5. С. 81–88.
3. Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления. *Вестник Томского государственного университета*. 2007. № 299. С. 7–10.
4. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2002. 277 с.
5. Смайлова С.А., Саенко Е.Д. Гендерные особенности самопрезентации соискателя рабочего места. *Проблемы современного педагогического образования*. 2017. № 57-1. С. 342–353.

6. Стернин И.А. Основы речевого воздействия : учебное издание. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
7. Barrick M. R., Shaffer J. A., DeGrassi S. W. What you see may not be what you get: relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance. *Journal of applied psychology*. 2009. Т. 94. №. 6. С. 1394–1411.
8. Buehl A.K. et al. Tell me sweet little lies: how does faking in interviews affect interview scores and interview validity? *Journal of business and psychology*. 2019. Т. 34. № 1. С. 107–124.
9. Sandal G.M. et al. Intended self-presentation tactics in job interviews: A 10-country study. *Journal of cross-cultural psychology*. 2014. Т. 45. № 6. С. 939–958.
10. Paulhus D. L. et al. Self-presentation style in job interviews: the role of personality and culture. *Journal of applied social psychology*. 2013. Т. 43. № 10. С. 2042–2059.
11. Weiss B., Feldman R.S. Looking good and lying to do it: deception as an impression management strategy in job interviews. *Journal of applied social psychology*. 2006. Т. 36. С. 1070–1086.