ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

**“ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”**

МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Кафедра соціальних комунікацій,**

**реклами та зв’язків із громадськістю**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

з дисципліни «**ІМІДЖОЛОГІЯ»**

**підготовки бакалаврів**

**напряму 6.030302 – «Реклама і зв’язки з громадськістю»**

2014 – 2015 навчальний рік

**САМОСТІЙНА ТА ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА**

**Самостійна та індивідуальна робота студентів із дисципліни передбачає:**

* коректно використовувати психологічне підлаштування та техніки маніпулювання для проведення власної лінії до кожного конкретного ділового партнера;
* виражати думки, ефективно чути й слухати партнера, встановлювати перший контакт;
* розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії;
* практично створювати будь-який вид іміджу;

володіти різними формами само презентації.

Теми, що виносяться для самостійної роботи студентів, безпосередньо пов’язані з матеріалом, який вивчаться на поточних заняттях. Вивчення тем, що винесені на самостійну роботу, дозволить студентам систематизувати знання курсу. Виконання завдань самостійної роботи вимагає від студентів глибокого володіння матеріалом, отриманим під час поточних занять, розвиває вміння самостійного дослідження проблем, пошуку і аналізу спеціальної та загальнометодологічної літератури, вміння викладати та відстоювати власну точку зору.

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

**Тема 1**

1. Уважно розгляньте схему розвитку концепції іміджології, розроблену українською дослідницею К. Савельєвою (Додаток А). На її основі визначте основні етапи формування іміджології як науки в Україні.
2. Зберіть портфоліо (англ. portfolio – портфель, тека для важливих справ чи документів) творів образотворчого мистецтва, що демонструють тілесність людини у різні соціокультурні епохи (15-20 зразків).
3. У праці Ролана Барта “Система моди” (1967) подано семіотичний аналіз рекламного дискурсу. Автор вказує на важливу рису ефективних рекламних текстів – *фантазм*. Як Ви розумієте це поняття? Прочитайте уривок зазначеної роботи. За аналогією визначте фантазматичний зміст сучасної реклами (1-2 зразки).

“Как известно, фрагментация тела, воображаемое выделение некоторых его частей составляет конститутивную черту фантазма – то есть поисков изначального удовольствия, связанного с первичными запросами тела; эти поиски организуются в форме простого “сценария”, который, по словам психоаналитиков, может быть сведен к отношению глагола и дополнения (как во фрейдовском фантазме “ребенка бьют”). Далеко не во всякой рекламе есть зачаток такого фантазматического содержания, но те ее произведения, где оно есть, несомненно самые действенные или, по крайней мере, самые живые – встретившись с ними, можно выйти из равнодушного состояния и ощутить свое собственное тело. Такова реклама, где изображаются, пусть и сугубо метафорически, те элементарные процессы, на которых основан фантазм, – поглощение и разрушение, а также их вариации: сосание, проникновение, скольжение, расщепление, рассеяние, удары, дробление и т.д. Таковы две знаменитые и, похоже, весьма эффективные рекламы: рекламная кампания фирмы Eссо, где тигр порождает фантазм не мощи или нервной силы, как это можно было бы сформулировать в психологических терминах (а именно ими слишком часто пользуются специалисты по рекламе), но растерзания на куски; или реклама порошка “Аjax”, где средневековый рыцарь, на первый взгляд чисто культурный символ, высвобождает гораздо более первичную силу, когда своим грозно нацеленным копьем словно приводит в действие самый процесс проникновения и выколачивания. Неудивительно, что реклама, обыкновенно эйфоричная (хотя, пожалуй, ей пошло бы на пользу быть таковой не столь систематически), принимает в этих случаях “наступательные”, на первый взгляд дисфоричные образы: дело в том, что в фантазме у субъекта нет определенного места; достаточно, чтобы при виде данного образа он поместил себя на место того, кто терзает и протыкает, а не на место” (Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт / Пер. с. фр. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с. – С. 354).

1. Ознайомтеся із семіотичним аналізом реклами мила САMEY, здійсненим Умберто Еко. За цією ж схемою схарактеризуйте рекламу товару, де центральними є візуальні образи чоловіка/жінки, дитини.

“Рассмотрим, например, рекламу мыла Камей.

А. Визуальный ряд: дискурс явно имеет референтивную функцию.

Денотация. Мужчина и женщина, оба молодые, рассматривают картины, выставленные, как можно судить по надписи на каталоге в руках девушки, в лондонском храме антиквариата, именуемом Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, чувствуя на себе взгляд, отрывает взор от каталога.

Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образцами хорошего кино; а также и некоторые признаки функции металингвистической (изображение включает в себя другие изображения – картины).

Денотаты иконического уровня женщина, мужчина, картины и т. д. Однако ряд более сильных коннотаций отсылает к уровню иконо­графических сем.

Коннотации: (они усложняются, одна порождает другую): женщина согласно общепринятым установкам красива, по всей видимости, принадлежит нордическому типу, что подчеркивается английским каталогом у нее в руках, эта коннотация престижа; она богата, иначе, что ей делать на выставке Сотби; образованна (по той же причине), с хорошим вкусом (то же самое) и если не англичанка, то из тех, кто путешествует в люксе. Мужчина мужествен, уверен в себе (иконографический код об этом свидетельствует, весь опыт кинематографии и рекламы подтверждает верность такой интерпретации), поскольку он не похож на англичанина, то, скорее всего, это турист, богатый, со вкусом, образованный. Вероятно, он богаче и образованнее женщины, потому что ей нужен каталог, а он обходится без такового. Это может быть эксперт, а может быть покупатель, в любом случае сема означает престижность. Композиция кадра, обязанная своим построением урокам кинематографии, изображает не просто мужчину, который смотрит на женщину, чувствующую на себе его взгляд: мы воспринимаем изображение как отдельную фотограмму, изъятую из цепи фотограмм, полный просмотр которой показал бы нам, что женщина, почувствовав на себе взгляд, пытается украдкой выяснить, кто же на нее смотрит.

Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще более подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла Камей, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: “кусок туалетного мыла + флакон духов” означает “кусок мыла = флакону духов”.

Предполагается, что оба персонажа обретают антономасическое значение (они представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен). Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно красоту, вкус, космополитизм и т.д. Можно сказать, что универсальный квантификатор “все” не предваряет эти образы, но когда отождествление с рекламными образами состоялось, тогда оно появляется в неявной форме, “все, кто как вы”. Снова и снова действующая подспудно антономасия устанавливает: “то, что пред вами, это все вы или то, чем вы должны и можете стать”.

Итак, уровень топосов и энтимем характеризуется тем, что фундаментальные коннотации образуют цепочки общих мест примерно такого типа: “людям, занимающим высокое положение, следует подражать – если те, кто вращается в высших сферах поступают так, то почему ты должен поступать иначе – неплохо бы разобраться в том, почему они имеют успех – люди с положением показывают нам, как следует себя вести”, а то еще может сложиться такая энтимема: “всем людям с положением следует подражать – вот люди с положением – этим людям надо подражать”.

И конечно, цепочки общих мест и энтимем складываются и обретают более или менее ясные очертания именно тогда, когда визуальный ряд увязывается со словесным. Фактически анализ аргументов словесного ряда подтверждает, что визуальный образ вызывает к жизни цепи общих мест и энтимем, сходные с описаными выше.

Б. Словесный ряд. Первые две строки представляют собой сообщение с референтивной функцией, выделенная крупным шрифтом третья строка несет эмотивную функцию. Ниже помещено довольно длинное сообщение, совмещающее референтивную и эмотивную функции, причем соответствующие коннотации навязываются впрямую и открыто: “изумительный, притягательный, бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться” (Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – М.: ТОО ТК “Петрополис”, 1998. – 432 с. – С. 352-353).

**Тема 2**

1. Уважно розгляньте таблицю класифікації видів іміджу залежно від його кваліфікаційних ознак, розроблену українським дослідником Євгеном Позднишевим (таблиця подана з логічними та стилістичними правками). Проілюструйте кожен з видів іміджу цікавими прикладами.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Класифікаційна ознака | Види іміджу | Визначення, тлумачення |
| 1 | За сферою побутування | Політичний | Імідж політика |
| Корпоративний | Імідж організації |
| Спортивний | Імідж спортсмена, спортивної події. |
| Діловий | Імідж керівника (діловий), організації, проекту. |
| Професійний | Імідж за професійними пріоритетами людини. |
| 2 | За ступенем раціональності сприйняття | Когнітивний | Подає лише спеціальну інформацію й орієнтований переважно на людей досвідчених, вузьких фахівців. |
| Емоційний | Орієнтований на широку аудиторію й викликає значний емоційний резонанс. |
| 3 | За функціями (функціональний) | Дзеркальний | Імідж, властивий нашій уяві про себе. |
| Поточний | Імідж як зовнішній погляд на об’єкт. |
| Бажаний | Імідж, до якого ми прагнемо. |
| Корпоративний | Імідж організації в цілому. |
| Множинний | Імідж єдиної корпорації, що включає в себе низку незалежних структур. |
| 4 | За наслідками впливу на масову свідомість | Позитивний | Імідж, що здобув соціальну довіру. |
| Негативний | Імідж, що здобув соціальне несприйняття. |
| 5 | За емоційним забарвленням (для організації) | Позитивний імідж організації | Позитивний імідж, на його досягнення спрямована вся ПР-діяльність. |
| Негативний імідж організації | Негативний імідж, який формується в основному в політиці опонентами за допомогою так званого “чорного піару” й антиреклами. |
| 6 | За каналом формування | PR-імідж | Імідж, створений PR-службами. |
| Імідж у рекламі | Імідж у рекламі визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його обслуговування після продажу, а також історією фірми і, звичайно, рекламою. |
| Імідж у ЗМІ | Імідж, підтримуваний ЗМІ та ЗМК. |
| 7 | За ступенем впливу на масову свідомість | Ідеальний | Бажаний образ. |
| Первинний | Результат першого знайомства. |
| Вторинний | Компроміс між ідеальним образом і наявними іміджевими невідповідностями. |
| 8 | За реальним станом | Дійсний | Створений на основі справжніх характеристик та якостей. |
| Умовний | Штучно створений образ. |
| 9 | За спрямованістю вияву | Зовнішній | Зовнішня спрямованість іміджу, тобто орієнтованість в основному на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, інтер’єри офісу, зовнішній вигляд персоналу і т. ін.). |
| Внутрішній | Внутрішня спрямованість іміджу, сформована як враження про роботу і відносини персоналу (корпоративні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традицій і т. ін.). |
| 10 | За технологічністю | Природний | Складається стихійно, без проведення будь-яких рекламних заходів та акцій (для організацій). |
| Штучний | Створюваний спеціальними акціями й часто не відповідає характеру та  результатам діяльності організації. |
| 11 | За науковим підходом | Економічний | Імідж – це нематеріальний актив. |
| Політологічний | Імідж – це уявлення про суб’єкта політики, що склалося в електората. |
| Філософський | Імідж – це символічний образ суб’єкта, створюваний у процесі суб’єкт-суб’єктної взаємодії. |
| Психологічний | Імідж – це характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. |
| Рекламний | Імідж – основний засіб психологічної дії рекламодавця |
| Семіотичний | Імідж – це знаковий замінник людини або явища. |
| Пропагандистський | Імідж – це новий стереотип, створений за законами пропаганди. |
| Соціологічний | Імідж – це соціальне самопрограмування людини. |

1. Спеціаліст у галузі персонального брендінгу Валентина Горчакова зазначає: “Мистецтво створення власного образу є творчістю, універсальною природньою формою буття людської сутності… Створення й здійснення іміджу особистості вбирає в себе декілька видів мистецтва: образотворче, пластичне, ораторське, мистецтво костюму, режисури, самопрезентації; та й сам імідж є специфічним різновидом мистецтва: мистецтва осягнення й вираження своїх сутності/змісту у публічному просторі”. Продовжте думку автора, проілюструйте її фото-, відеоматеріалами. Завдання виконайте у формі промови (3-4 хвилини).
2. Складіть текст у жанрі оди власної неординарності (незвичайності), зазначаючи про свої позитивні особистісні характеристики. Метафоричний ряд оди будуйте на основі біологічних, комунікативних, соціальних, міфологічних, професійних та контекстних параметрів свого іміджу.
3. Проаналізуйте функціональність іміджу конкретної публічної особи.
4. Вправа для соціально-психологічного тренінгу “Хто Я?” (реалізується у ході практичного заняття). Завдання: проставте в стовпчик номери від 1 до 10 і дайте десять відповідей на питання “Хто я?”. Враховуйте будь-які свої характеристики, риси, інтереси, емоції – усе, що здається Вам придатним для того, щоб описати себе фразою, що починається “Я – ...”. Готовий перелік кожен учасник оголошує перед групою.

**Тема 3**

1. Наталя Барна вказує на те, що технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); сексуальності (еротичності) – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати збудження; домінантності (бажання підкорити, власність образу); агресивності (рушійний потенціал, провокування жаху та гніву); архетипічності (відображення в образі стародавніх імпульсів та міфів); еталонності (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару (5 прикладів).
2. У деяких визначеннях іміджу присутні поняття “ілюзія”, “ілюзорність”: “Імідж – *ілюзорна* форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності” (Д. Бурстін); або “Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі*, ілюзіях*, думках, яких людина дотримується” (К. Боулдінг). Поміркуйте, наскільки процес сприйняття іміджу пов’язаний із психологічною константою *ілюзія перцепції.* Аргументуйте свої думки яскравими прикладами.
3. Розробіть модель іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці. Це має бути малюнок та описова схема.
4. Вважається, що сприйняття образів варіюється залежно від національних показників особистості. Розробіть рекламу певного універсального харчового продукту або предметів побуту (приміром, холодильника), розраховану на українців, італійців, німців, єгиптян, сирійців (5 варіантів однієї реклами).
5. Зберіть портфоліо творів образотворчого мистецтва, фотокартини, що демонструють індивідуальні відмінності сприйняття (10 зразків).
6. Визначте, які з індивідуальних відмінностей сприйняття виявляються у наведених текстах:
   1. ) Пізніше я мав нагоду бувати в Нотр-Дам у Парижі, в соборі св. Петра в Римі, я подивляв їх монументальну величність, багатство розкоші їх будови, але не знаходив у них тих емоцій, що якимись обливими чарами в’яжуть нас з божественністю. Пригадую, коли я дивився з висоти Сакре-Кер на Париж, я чомусь думав про цю церкву св. Трійці в Дермані (У. Самчук “На білому коні”, 1972).
7. І ось та Лебедщина – долина з лугами і річкою, де був одинокий наш хуторець з трьох будинків: хати разом з хлівом під одною покрівлею, клуні на мурованих з каменю стовпах насупроти хати і свининця, курника та дровітні під одною стріхою навпоперек… Під пригірком, над дорожиною з молодим садом городом та виглядом на луг, на протилежний схил долини, покритий молодим сосновим лісом, і на млин з західного правого боку. Чудове, затишне, поетичне місце, виповнене містерією перших дитячих вражень (У. Самчук “На білому коні”, 1972).
8. Я бачив одне “благоустроєне” кладовище за стіною Ново-Дівичого монастиря (хід за пропусками). Надмогильні написи в більшості – верх пошлості. Це не людські, це службові написи. Живі родичі хвастаються своїм покійником, який, мовляв, він був, з яким стажем і на якому високому посту. Нічого духовного, юдського (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
9. Заходив Остап Вишня, що повернувся з десятилітньої “командировки”. Схуд, постарів. Було сумно. Трудно, очевидно, йому буде входити знову в життя. Десять років – це ціле життя, ціла ера, складна і велика (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
10. За моїх часів у Києві зникли такі пам’ятники культури: Михайлівський монастир з церквою дванадцятого віку. Верхівка Ірининської церкви одинадцятого віку. Никольський собор, збудований Мазепою, – надзвичайної краси церква в стилі українського бароко. Дзвіниця цього монастиря. Київський братський онастир на Подолі. Знамените братство з Академією, звідки вийшли перші просвітителі Росії, де вчився був Ломоносов. Дзвіниця одинадцятого віку Кирилівського монастиря. Пам’ятник часів магдебурзького права на Подолі. Самсон, що роздирає лева. Києво-Печерська лавра – Успенський собор, геніальна по красі церква, рівної якій, може, нігде немає. Межигірський Запорозький спас – монастир колишніх запорозьких козаків. Чимала кількість других церков старовинних на Подолі. Десятинна церква, Трьохсвятительська старовинна красива церква. Університет св. Володимира. Публічна бібліотека на вулиці Кірова. Хрещатик, Миколаївська, Мерингівська, Ольгинська, Енгельса, Прорізна і частина Пушкінської вулиці – архітектура ХІХ століття, що придавала місту особливий його власний стиль і наближала його до хороших європейських міст. Одне слово, двадцятий вік помстився. Погуляв по слідах і дев’ятнадцятого, і сімнадцятого, і одинадцятого. Зоставив биту цеглу, кам’яні коробочки, на які противно дивитися, і покарбовану землю. Відсутність смаку, одірваність од природи, і моральний занепад, і душевна сліпота – разючі і незрівняні ні з чим. Мені здається, що в наступних часах нашу героїчну епоху будуть вважати епохою занепаду і багатьох смислах (О. Довженко “Із щоденникових записів”).
11. Треба категорично перебудовувати становище і роль учителя у суспільстві і в школі. У нас учитель в загоні. Жалюгідне становище учителя матеріальне і морально-правове, і хибна система виховання – ось причина перша і найголовніша всіх труднощів, що їх несемо їх зараз. Ось причина наших перебільшених утрат, хаосу, слабкодухості та іншого…Прибитий, неінтелігентний учитель – це величезне зло нашого народу. Безправний не шанований, брудний, малоосвічений, учитель…Народний учитель, учитель народу – серце і сумління села, зразок і предмет наслідування для дитини, достойний, чистий, авторитетний, ушанований батьками, – нема, нема у нас народного учителя. Ми зробили з нього безправного попихача будь-якого голови колгоспу, будь-якого дядька, і потонула молодь у неуцтві, у безхарактерності, слабкодухості, безвідповідальності і нехлюйстві. Скучно, і трудно, і сумно від нашої невихованості (О. Довженко “Із щоденникових записів”) [цит. за Основи загальної психології: Навчальний посібник: У 2-х т. / Укл.: Полозенко О.В., Омельченко Л.М., Яшник С.В., Свистун В.І., Стахневич В.І., Мартинюк І.А., Жуковська Л.М. – К.: НУБіП, 2009. – Т. 1. – 322 с.].

**Тема 4**

**Самостійні завдання**

1. Використовуючи метод міфодизайну, напишіть портретний нарис про політичного діяча, представника шоу-бізнесу для: 1) жіночого журналу та 2) місцевої газети.
2. Вигадайте легенду для претендента на посаду депутата Запорізької обласної ради. Використайте її для журналістських матеріалів у місцевій пресі (оберіть жанрову форму нарису, аналітичної статті, репортажу).
3. Складіть портфоліо сфабрикованих/штучних чуток для певної публічної особи.
4. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Акробат, Алфавіт, Вежа, Вітер, Дитя, Мати, Голуб), складіть сценарний сюжет політичної та соціальної реклами.
5. Використовуючи вказаний набір архетипів або один з них (Корабель, Корона, Лев, Лілія, Роса, Флейта), зробіть креативну презентацію, комерційну рекламу певного продукту або послуги.
6. Підготуйтеся до гри ***“Нестандартний підхід”***. Мета гри: пояснити закономірності взаєморозуміння, розвинути навички управління увагою і настроєм партнера по спілкуванню, зокрема шляхом варіації характеристик мовлення (тону, темпу, гучності тощо) або рухів. Видатний радянський педагог А.С.Макаренко зазначав, що будь-яка людина, яка займається проблемами спілкування, повинна вміти вимовити фразу “Іди сюди!” сорока різними способами. То ж кожен учасник гри пробує вимовити різними способами:

* своє ім’я;
* будь-яке із наступних висловлювань: “Прощавай!”, “Ну, добре!”, “Дякую!”, “Я чекаю!”, “Давай-давай!”, “Іди до мене”, “Привіт!” та інші;
* яку-небудь загальну для всіх фразу, наприклад, “Хочу мінералочки”, вимовляючи її з позиції начальника, маленької дитини, робота, хворої людини тощо;
* фразу “Люди виявляються самотніми через те, що самі не виявляють інтересу до інших”, – як повчання, як скаргу, із зверхністю, зі злістю тощо.

Обговорення: учасники аналізують результати, відповідаючи на питання:

* Який темп розмови здається найбільш результативним?
* Як це пов’язано із конкретною ситуацією?
* Які почуття виникають при зміненні інтонації чи рухів?

(Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Сост.: Р.И. Мокшанцев, А. В. Мокшанцева. – Новосибирск: Сибирское соглашение; М.: ИНФРА – М, 2001. – 408 с. – С.59-60).

1. Завдання-експеримент: психологи з’ясували, що дуже часто ми мислимо стереотипно, коли оцінюємо будь-які предмети, події, явища. Серед поширених стереотипів є твердження “Дорого означає якісно” та “Якщо це стверджує спеціаліст – це є правильним”.

Проведіть опитування серед покупців (30 – 40 осіб) будь-якого торговельного центру, запитуючи: “Якби у вас не було труднощів із коштами, то який товар ви б обрали – дорогий чи дешевий? Чому?” Відповіді зафіксуйте. З’ясуйте, який відсоток відповідей узгоджується із означеним стереотипом. У другій серії експериментальних проб ознайомте респондентів із думкою авторитетного у певній галузі спеціаліста щодо якогось предмету, товару чи явища. Запитайте, чи згодні опитувані із думкою фахівця, чи є дане твердження правильним. Відповіді проаналізуйте.

1. Завдання-експеримент: відомо, що соціальна поведінка людей часто моделюється шляхом наслідування. Особливо дієвою така модель стає, коли наслідується діяльність групи. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати це твердження, повторивши експеримент американських соціальних психологів (Мілгрем, Беркович). Станьте на одній з людних вулиць у годину пік, виберіть точку на небі чи на високому будинку і дивіться на неї протягом хвилини. Зафіксуйте, скільки людей підійдуть і дивитимуться поряд із вами (або ж хоча б піднімуть голову, зацікавившись вашою поведінкою). Іншого дня повторіть процедуру дослідження разом з вашими друзями (4-5 осіб), фіксуючи кількість перехожих, що приєдналися до вас або підвели голови до гори. Чим ви поясните різницю у двох серіях експерименту?
2. Завдання-експеримент: у сприйнятті людей важливу роль відіграє принцип контрасту, що впливає на те, якою ми бачимо різницю між двома об’єктами. Спробуйте експериментально підтвердити або ж спростувати цей феномен, задіявши запропоновані ситуації. Групі респондентів-чоловіків покажіть фото незнайомої привабливої жінки і запропонуйте оцінити її зовнішність за 5-бальною шкалою. Іншій групі спочатку покажіть журнал із фотографіями вродливих кінозірок чи фотомоделей, а потім запропонуйте оцінити зовнішність вище означеної особи на фото за 5-бальною шкалою. Чи відрізнялися відповіді у цих групах? Прокоментуйте одержаний результат.

**Тема 5-6**

Здійсніть тестове дослідження **“Самооцінка особистості”**.

Якості особистості поділити на дві колонки. До першої колонки виписити якості, що притаманні Вашому ідеалу (перелік “Мій ідеал”); ешту якостей виписати до колонки (перелік “Неідеал”).

***Перелік якостей особистості***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Акуратність  2. Безтурботність  3. Боягузливість  4. Вередливість  5. Вишуканість  6. Гордість  7. Грубість  8. Жалісливість  9. Жвавість  10. Життєрадісність | 11. Заздрість  12. Захопленість  13. Злопам’ятство  14. Легковір’я  15. Мрійливість  16. Наполегливість  17. Ніжність  18. Невимушеність  19. Нервовість  20. Нерішучість | 21. Нестриманість  22. Образливість  23. Обережність  24. Педантичність  25. Повільність  26. Поміркованість  27. Поступливість  28. Рішучість  29. Розв’язність  30. Самозабуття | 31. Сором’язливість  32. Стриманість  33. Терпимість  34. Турботливість  35. Упертість  36. Холодність  37. Чарівність  38. Чуйність  39. Щирість  40. Ентузіазм |

Короткий словник:

*Вишуканий* – той, хто вирізняється гарним естетичним смаком, приділяє велику увагу зовнішнім проявам.

*Чарівний* – той, хто викликає позитивні почуття, приємний, звабливий.

*Ентузіазм* – завзятість, емоційність у процесі виконання справи.

*Розв’язність* – нестриманість, некоректна поведінка, ігнорування інших.

*Жалісливість* – схильність до почуття жалості, співчуття.

*Самозабуття* – діяльність, що відрізняється великою захопленістю, за якої людина максимально занурюється у цікаву для неї справу, внутрішній світ людини і т. ін.

*Невимушеність* – здатність розкуто почувати себе у будь-якій ситуації, природність поведінки.

*Педантизм* – “сліпе” дотримання встановлених норм, дріб’язкова точність.

2. У переліку “Мій ідеал” відмітити позначкою якості, які у Вас є реально за принципом “так – ні”, незалежно від рівня її прояву. У переліку “Неідеал” відмітити будь-якою позначкою якості, яких у Вас немає, теж за принципом “так – ні”.

3. Підрахувати загальну кількість відмічених якостей як у першому, так і у другому переліку (Р).

4. Визначити коефіцієнт самооцінки, поділивши одержану суму (Р) на загальну кількість якостей (40) (дивись набір якостей особистості):

Кс= Р / 40,

де Кс – коефіцієнт самооцінки.

5. Результати порівняти з оціночною шкалою.

*Оціночна шкала*

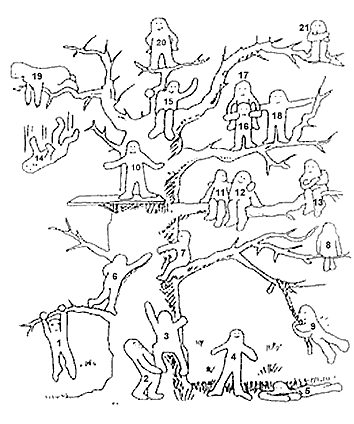
Якщо Ви отримали коефіцієнт від 0,4 до 0,6 – самооцінка адекватна, Ви самокритичні і не переоцінюєте себе.

Якщо отримали коефіцієнт від 0 до 0,4, – це свідчить про недооцінку своєї особистості, про підвищену критичність.

Якщо коефіцієнт від 0,6 до 1 – переоцінка своєї особистості, некритичне ставлення до себе.

**2. Тест “Дерево”**

*Інструкція.* Роздивіться дерево. Ви бачите на ньому і поряд багато чоловічків. Який чоловічок нагадує Вам себе, Вашому настрою і положенню? Виберіть його, обведіть його червоним олівцем, поясніть свій вибір. Тепер зеленим олівцем обведіть того чоловічка, яким Ви хотіли б стати і на чиєму місці опинитися.



Ключ: Позиції № 1, 3, 6, 7 – характеризують установку на подолання перешкод.

№ 2, 11, 12, 16, 17, 18, 19 – активна життєва позиція та показники комунікабельності, дружньої підтримки, взаєморозуміння, взаємодопомоги, інколи нехтування власними інтересами заради інших, альтруїзму.

№ 4 – стійкість позицій (бажання досягти успіху без подолання перешкод).

№ 10, 15 – впевненість у своїх силах, комфортний стан, нормальна адаптація, досить високий статус у колективі.

№ 9 – мотивація на розваги.

№ 13, 21 – потреба у зміні діяльності, у відпочинку; замкнутість, тривожність, відчуженість, образа, гнів, може бути проявом серйозних проблем в колективі або особистих негараздів.

№ 5 – втомлюваність, загальна слабкість, невеликий запас сил.

№ 8 – усування від колективних справ, відхід у себе, замкнутість, самостійність, у деяких випадках можливі прояви суїцидальної поведінки.

№ 20 – безпідставне бажання бути лідером, “командувати”, “щоб моє було зверху”, прагнення досягти лідерства у мікрогрупах; завищена самооцінка, установка на лідерство.

№ 14 – кризовий стан, “падіння у прірву”; незадоволення ситуацією, що склалася у колективі, бажання привернути до себе увагу, у деяких випадках – бездіяльність, пасивність як роль, демонстративно занижена самооцінка: “Я сам нічого не можу”.

**4. Вправа для самоаналізу**

Відповідайте, ставлячи позначку у відповідній колонкці. Якщо Вам важко відповісти на питання, залиште його. Якщо істина закладена між двома відповідями, робіть дві позначки. Виконуйте вправу разом з партнером, для того щоб отримати суб’єктивну та об’єктивну оцінку Вашого Я-образу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Твердження** | **а** | **б** | **в** |
| Ви людина у цілому: а) серйозна та ділова, б) весела, в) стримано критична |  |  |  |
| Вам здається, що Ви людина: а) енергійна, безкомпромісна, б) “еластична”, навіть м’яка, в) обережна, стирмана |  |  |  |
| Ваші рухи: а) енергійні, швидкі, б) спокійні, м’які, в) нерішучі, стримані |  |  |  |
| Ви говорите: а) зрозуміло, швидко, б) модульовано, з різною інтонацією, в) стримано, нерішуче, обдумуючи кожне слово |  |  |  |
| Ви знаходите задоволення у: а) прояві сили, досягненні успіху й визнання, б) насолоді й гармонії, в) пошуку й рішенні проблем |  |  |  |
| Ви: а) гарно складені, мускулисті, ширококісні, б) маєте округлі форми, в) худі |  |  |  |
| Ви поводите себе: а) безстрашно, б) по-товариськи, в) дистанційовано |  |  |  |
| Форма Вашої голови: а) прямокутна, б) кругла, в) видовжена |  |  |  |
| У Вас: а) широкі вилиці, б) подвійне підборіддя, в) “чоло мислителя” |  |  |  |
| У Вас: а) густе волосся, б) рідке волосся, в) наявні залисини на чолі |  |  |  |
| Ваша реакція переважно: а) бурхлива, б) спокійна, в) контрольована |  |  |  |
| У Вас переважає: а) воля, б) почуття, в) розум |  |  |  |
| Ваш голос: а) різкий, гучний, високий, б) мелодійний, м’який, в) сухий, низький, тихий |  |  |  |
| Ваші вуста: а) енергійні, великі, б) м’які, пухкі, в) тонкі, стиснуті |  |  |  |
| Ваш ніс: а) крупний, б) м’ясистий, кирпатий, в) тонкий, гострий |  |  |  |
| Ваше підборіддя: а) кутасте, широке, б) заокруглене, м’ясисте, в) загострене |  |  |  |
| Ви схильні до: а) загострення ситуації, б) компромісу, в) заперечення |  |  |  |
| Ви висловлюєтеся: а) коротко, розсудливо, б) описово, наочно, в) обережно |  |  |  |
| Ваші руки: а) широкі, сильні, б) м’які, м’ясисті, в) тонкі, чуттєві |  |  |  |
| Ваші пальці: а) широкі, кутасті, кінчики пальців мають шпателеподібну форму, б) короткі, м’ясисті, товсті, в) довгі, тонкі |  |  |  |
| За невдач Ви: а) намагаєтеся що-небудь зробити, б) не звертаєте на них особливої уваги, в) довго й важко їх переживаєте |  |  |  |
| Вас більше приваблює завдання, коли воно потребує: а) роботи першопроходця й енергії для створення чогось, б) обов’язковості, комунікабельності й встановлення контактів, в) планування й точної організації, напрацювання стратегії |  |  |  |
| Під час виникнення труднощів Ви відчуваєте потребу: а) відразу ж щось робити, б) обговорити складену ситуацію з іншими, в) залишитися наодинці і все обдумати |  |  |  |
| Ви ведете себе: а) енергійно, діяльно, б) врівноважено, в) критично |  |  |  |

У результаті цієї нескладної процедури Ви отримали намальовку свого реального Я-образу (досить умовну та фрагментарну), у якій відобразилися інтелектуальна, фізична, соціальна та емоційна грані вашої індивідуальності.

1. На основі запропонованих тестів здійсніть дослідження самооцінки третьої особи (товариша, члена родини, одногрупника). Продумайте алгоритм дій по корекції/формуванню іміджу Вашого клієнта, враховуючи показники його самооцінки.
2. Розгляньте “Дослідження-опитування образу тіла”, розроблене директором Національного центру порушень харчової поведінки Великобританії Діном Джейдом. Дослідіть оцінку власного тіла та 10-15 осіб різного вікового контингенту (від 15 до 60 років). Уважно проаналізуйте результати дослідження. Які будуть Ваші дії як іміджмейкера?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **У мене неприємні відчуття з приводу своєї зовнішності:** | **Ніколи** | **Інколи** | **Часто** | **Завжди** |
| * 1. На громадських зборах, де мало знайомих. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я дивлюся на себе в дзеркало. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я знаходжуся з привабливими людьми. |  |  |  |  |
| * 1. Коли хтось споглядає ті частини мого тіла, які мені не подобаються. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я приміряю новий одяг. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я роблю фізичні вправи. |  |  |  |  |
| * 1. Після того, як з’їдаю весь обід. |  |  |  |  |
| * 1. Коли ношу відкритий одяг. |  |  |  |  |
| * 1. Коли стаю на ваги. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю про те, що хтось мною знехтував. |  |  |  |  |
| * 1. Коли знаходжуся у ситуації, пов’язаною з сексом. |  |  |  |  |
| * 1. Коли у мене поганий настрій. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю про те, як виглядав(ла) б, коли був(ла) молодшим(ою). |  |  |  |  |
| * 1. Коли я бачу себе на фото або відео. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, що набрав(ла) вагу. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, як я хочу виглядати. |  |  |  |  |
| * 1. Коли згадую про неприємні оцінки моєї зовнішності іншими людьми. |  |  |  |  |
| * 1. Коли я знаходжуся поруч з людьми, які говорять про надмірну вагу або дієти. |  |  |  |  |
| * 1. Коли передивляюся модні журнали для чоловіків та жінок. |  |  |  |  |
| * 1. Коли думаю, як провести канікули (відпустку) |  |  |  | |

Обробка даних: за кожну стверджувальну відповідь (ніколи, інколи, часто, завжди) опитуваний ставить оцінку за шкалою від 0 до 3 балів (загальна кількість балів має варіюватися від 0 до 40 балів).

Показник від 10 до 20 балів: опитуваний відчуває себе комфортно у своєму власному тілі, однак час від часу образ тіла, а отже, упевненість у собі можуть коливатися; існує ризик прояву почуття тривоги по відношенню до свого тіла, його розмірів, форми та зовнішнього вигляду в певних ситуаціях.

Показник від 20 до 30 балів: опитуваний відчуває брак довіри до свого тіла. Таке ставлення до фізичного образу заважає у певних соціальних ситуаціях, накладаючи внутрішні обмеження впевненості у собі.

Показник від 30 до 40 балів: опитуваний має негативний образ тіла, який вносить множину обмежень у виконання повсякденних завдань, значно знижуючи самооцінку й нівелюючи здатність релаксувати та отримувати задоволення.